

PERFIL DE ENTRADA
DE LOS ALUMNOS DE COMUNICACION
EN LAS UNIVERSIDADES DE MADRID:
(PROYECTO DE INVESTIGACIÓN FINANCIADO POR FIDES / UFV)

INVESTIGADOR PRINCIPAL

PROF. DR. MIGUEL ANGEL ORTIZ SOBRINO

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

PROF. DR. MANUEL ANGEL FERNÁNDEZ SANDE

PROF. DR. FERNANDO PEINADO MIGUEL

PROF. DRA. MARÍA JOSÉ PÉREZ SERRANO

PROF. DRA. DOLORES RODRÍGUEZ BARBA

EDICIÓN Y COMPOSICIÓN

PROF. CARMEN GONZÁLEZ ROMÁN

TRABAJO DE CAMPO: *SUMMER MEDIA SCHOOL* U.F.V.

INDICE

	Página
Avance del informe	4
Introducción, metodología y equipo investigador	5
1.- Identificación de la muestra	
1.1. Composición de la muestra por sexos.....	10
1.2. Edad de los futuros estudiantes de Comunicación.....	12
1.3. Lugar de procedencia.....	14
1.4. Nivel de estudios finalizados.....	16
1.5. Estudios de Comunicación que quieren iniciar.....	18
2.- Factores de motivación	
2.1. Cuándo se plantean estudiar estas carreras.....	20
2.2. Motivaciones para estudiar comunicación.....	22
2.2.1. Motivaciones específicas por titulación.....	22
2.2.2. Motivaciones extrínsecas y comunes a las tres titulaciones.....	25
2.2.3. Motivaciones intrínsecas y comunes a las tres titulaciones.....	49
3.- Intereses profesionales	
3.1. Ámbitos de especialización.....	63
3.2. Preferencias laborales ante los diferentes medios.....	66
4.- Principales hábitos de comunicación y de consumo informativo	
4.1. Medios más utilizados por los estudiantes para informarse.....	69
4.2. Consumo de televisión. Cadena de TV favorita.....	72
4.3. Consumo de radio. Emisora favorita.....	75
4.4. Lectura de prensa: los diarios más leídos.....	78
4.5. Frecuencia de lectura de prensa.....	81
4.6. Frecuencia de escucha de radio.....	84

4.7. Frecuencia de consumo de TV.....	85
4.8. Frecuencia de utilización de Internet.....	88
4.9. Consumo de medios a través de Internet.....	90
4.10. Utilización de “nuevas pantallas” para informarse.....	93
4.11. Canales utilizados para relacionarse con amigos y compañeros.....	96

5.- Referentes profesionales y credibilidad

5.1. Percepción sobre la credibilidad de profesionales de la información.....	99
5.2. Prestigio de los profesionales de la Comunicación Audiovisual.....	102
5.3. Independencia de los profesionales de la comunicación.....	104

6.- Grado de Influencia en los medios

6.1. Influencia de los medios en las ideas políticas y en las formas de expresividad creativa de los estudiantes.....	107
6.2. Grado de influencia de los medios en los hábitos de consumo.....	110
6.3. Medios de comunicación con mayor capacidad de influencia en el consumo de los estudiantes.....	112

7.- Principales intereses informativos

7.1. Preferencias informativas de los estudiantes de comunicación.....	115
7.2. Formatos audiovisuales más seguidos por los estudiantes.....	119
7.3. Contenidos audiovisuales de mayor interés para los estudiantes.....	121
7.4. Preferencias ante los diferentes géneros informativos.....	123

8.- Visión sobre la ética y deontología profesional

8.1. Valores deontológicos de los profesionales de la comunicación.....	126
---	-----

9.- Imagen y expectativas de la Universidad

9.1. Nivel de confianza en la calidad de la formación universitaria.....	129
9.2. Expectativas ante los estudios universitarios de Comunicación.....	132
9.3. Expectativas profesionales.....	134
9.4. Titularidad de la Universidad en la que cursarán sus estudios.....	137

AVANCE DEL INFORME

La elección de estudios universitarios no es una tarea fácil para los jóvenes españoles. Según el Ministerio de Educación, la tasa de abandono de los estudios universitarios se sitúa entre el 30% y el 50%. Del total de estudiantes universitarios, sólo la mitad de estos, decide comenzar una titulación distinta.

En el mes de julio de 2010 se llevó a cabo una investigación, realizada por cuatro profesores de la Universidad Complutense de Madrid, entre alumnos que querían cursar algunos de los Grados en Comunicación en las Universidades de Madrid, para determinar su perfil de entrada. Se trataba de dibujar un retrato robot de los futuros alumnos sobre los diferentes motivos que le impulsaban a realizar estos estudios. Pero también fue objeto de la investigación la relación de los futuros estudiantes de Comunicación con los media, cómo les influyen, y sus expectativas profesionales y universitarias. Hasta ahora, las pocas investigaciones realizadas en este sentido en España habían tenido como objeto – en su mayoría- los estudiantes que ya estaban cursando los Estudios de Comunicación. En esta ocasión, se trataba de investigar la situación de los alumnos preuniversitarios del área de Comunicación.

Como muestra de la investigación, se tomó a trescientos alumnos que se iban a matricular en alguna de las Universidades de Madrid y que participaban en un curso de verano –la Summer Media School- cuyo objetivo primordial era su alfabetización multimedia y su familiarización con los procesos productivos en los “media”.

Los resultados de esta investigación han sido reflejados en diferentes artículos de revistas científicas del ámbito universitario, así como en diferentes comunicaciones en congresos nacionales e Internacionales.

Los miembros del grupo de investigación que ha realizado este trabajo somos conscientes de la importancia de la Comunicación para la sociedad del Tercer Milenio, tanto desde la perspectiva de la audiencia como desde la óptica profesional. Por eso, junto con la Universidad Francisco de Vitoria y la Fundación FIDES hemos querido aunar nuestros esfuerzos para poner a disposición de la comunidad científica los resultados de esta investigación.

INVESTIGADOR PRINCIPAL

PROF. DR. MIGUEL ANGEL ORTIZ SOBRINO

INTRODUCCION, METODOLOGIA Y EQUIPO INVESTIGADOR

Este informe es el resultado de la investigación puesta en marcha en julio de 2010 a partir de una muestra consolidada de trescientos estudiantes que participaron en el programa *Summer Media School*, de la Universidad Francisco de Vitoria, cuyo objetivo primordial es la alfabetización multimedia y la familiarización con los procesos productivos en las principales actividades de la industria de la comunicación de sus participantes para, así, aumentar su capacitación a la hora de elegir e iniciar sus estudios de Grado relacionados con la comunicación en cualquiera de la Universidades Madrileñas.

La investigación pretende definir el perfil de entrada de los estudiantes en cualquiera de las facultades con estudios de comunicación de la Comunidad de Madrid, tanto de universidades públicas como privadas. De este modo, el lector podrá encontrar a partir de aquí, de forma gráfica y expresa, con datos comentados, información sobre los diferentes motivos que impulsan a la elección de los estudios de comunicación, la relación de estos jóvenes con los medios y con la industria de la comunicación en general, el nivel de influencia que en ellos ejercen, así como sus expectativas profesionales y universitarias.

Marco de referencia y equipo de investigación.

Summer School es un programa de inmersión universitaria desarrollado por la Universidad Francisco de Vitoria en Madrid, que nace con el objetivo de ayudar a los futuros estudiantes universitarios de primer y segundo curso de Bachillerato a descubrir cuál es su vocación y conocer a fondo la carrera que les gustaría estudiar. Tener buena información sobre el contenido de los estudios o de las universidades es fundamental, pero no suficiente. Según el Ministerio de Educación, la tasa de abandono de los estudios universitarios durante el primer año de carrera se sitúa entre el 30% y el 50% del total de matriculados y sólo la mitad de ellos, decide comenzar una titulación distinta.

Participantes de toda España y con intención de cursar estudios en cualquier universidad, pueden elegir entre programas como el *Summer Media School*; *Summer Law School*; o *Summer Architectural Workshop*; los *Summer School de Ingeniería Informática, Magisterio y Ciencias de la Actividad Física y Deporte*; y el *Summer School del Área Biosanitaria*.

Summer Media School

El programa *Summer Media School* tiene una duración de dos semanas, se celebra en el mes de julio y participan 300 estudiantes con intención de ocupar alguna de las más de 4.300 plazas disponibles en la Comunidad de Madrid para cursar estudios de comunicación, tanto en universidades públicas como privadas. Los participantes ac-

ceden como becarios, previa selección entre todas las candidaturas recibidas y tras la convocatoria de un concurso en el mes de abril promocionado a través de las redes sociales —particularmente *Tuenti* y *Facebook*—, en la web de la Fundación FIDES y la Universidad Francisco de Vitoria, como entidades promotoras, y en las páginas web de las entidades colaboradoras, entre ellas: la Federación de Asociaciones de la Prensa, la Federación de Asociaciones de Radio y Televisión, la Agencia de Noticias SERVIMEDIA, Microsoft, Carrefour y los Ayuntamientos de Pozuelo de Alarcón y Majadahonda.

El equipo

Investigador Principal (IP):

Doctor Miguel Ángel Ortiz Sobrino

Equipo de investigación:

Doctor Manuel Ángel Fernández Sande

Doctor Fernando Peinado Miguel

Doctora María José Pérez Serrano

Doctora Dolores Rodríguez Barba

Los autores son docentes e investigadores en el Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa) de la Universidad Complutense de Madrid. Tienen como especialidad la organización y gestión de empresas de comunicación y, en esta línea, han realizado diferentes estudios sobre medios impresos, radio, televisión y agencias de información.

Participan como investigadores en el proyecto I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación *Análisis crítico del sistema de medios: credibilidad e impacto en la audiencia*, y en la elaboración del *Informe Anual de la Profesión Periodística* que publica la Asociación de la Prensa de Madrid. Además, han trabajado en el área de periodismo para el Programa de Recursos Educativos en línea del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE) y en el Proyecto de Diseño Metodológico y Desarrollo del Planteamiento Didáctico del recurso educativo *Media Prensa*.

Objetivos de la investigación

- Dibujar un retrato robot de los futuros estudiantes de las titulaciones de comunicación sobre los diferentes motivos que les impulsan a realizar estos estudios: es decir, elaborar un perfil de entrada basado en aspectos motivacionales o vocacionales.
- Detectar la imagen que los futuros estudiantes tienen de la enseñanza de la comunicación en la Universidad.
- Definir las expectativas y las demandas en el tipo de formación que esperan recibir los alumnos en la Universidad.

- Determinar en qué medios de comunicación están sus referentes profesionales.
- Determinar si los “media” condicionan a los futuros profesionales de la comunicación como consumidores.
- Establecer cuál es su relación con los medios de comunicación como lectores o audiencia.
- Valorar el peso del uso de las Nuevas Tecnologías en sus relaciones personales.

Metodología

Fase I

La metodología cuantitativa de la investigación se ha basado en la utilización de un cuestionario de 34 preguntas con multirespuesta. A cada uno de los alumnos se les solicitó la colaboración en el estudio y respondió el cuestionario introduciendo sus respuestas en un ordenador con una plantilla para su posterior tratamiento informático.

El trabajo de campo fue realizado entre los días 1 y 15 de julio de 2010, entre las 10 y las 14 horas. Durante la respuesta al cuestionario, los encuestados estaban asistidos por un operador informático y un responsable del trabajo de investigación que resolvían las posibles dudas.

El cuestionario de 34 preguntas está estructurado en 5 bloques:

1. Motivación y preferencias. Motivaciones para estudiar comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual o Publicidad y Relaciones Públicas) y preferencias por las diferentes áreas para desarrollar su profesión.

1.1. Factores de motivación extrínseca.

1.2. Factores de motivación intrínseca.

1.3. Motivos de logro y prestigio.

1.4. Motivos relacionados con la filiación e interés por las relaciones sociales.

2. Consumo y relación con los medios de comunicación.

3. Modelos profesionales.

4. Influencias de los medios de comunicación y en los medios sobre los futuros estudiantes.

5. Imagen de la Universidad y expectativas de futuro.

De los 300 cuestionarios cumplimentados por los alumnos, 262 fueron válidos y 38 (12,6%) no pudieron ser analizados por problemas en la grabación de los datos en la

aplicación informática, duplicidades y respuestas nulas.

De los 262 cuestionarios procesados: 74 correspondían a futuros estudiantes de Periodismo, 125 a Comunicación Audiovisual y 63 a Publicidad y Relaciones Públicas.

Es importante aclarar que la primera parte del cuestionario dedicada a la motivación de los estudiantes está compuesta por una única pregunta “¿Por qué has elegido estudiar Periodismo / Comunicación Audiovisual / Publicidad?» con 20 alternativas de respuesta tipo *Likert* , con una gradación desde 1 a 5, siendo:

1=NADA; 2=MUY POCO; 3= ALGO; 4=BASTANTE; 5= MUCHO.

Los 20 ítems se refieren a la consecución de una meta personal e incluyen metas asociadas a diferentes orientaciones motivacionales. Se incluye un grupo de ítems vinculados a los diferentes tipos de metas, con la intención de integrar la dicotomía entre motivación intrínseca y extrínseca, motivación personal y social, motivación de logros y de aprendizaje, etc. que influye en el estudiante cuando toma su decisión.

FASE II

Con el objeto de profundizar en algunos ítems que forman parte del cuestionario, se ha procedido a seleccionar un grupo de 12 futuros estudiantes de carreras de comunicación, respetando siempre la representación proporcional entre los aspirantes a los tres grados, para realizar un *focus group* cualitativo.

En la sesión del grupo de discusión se ha pedido a los alumnos que verbalicen sus ideas sobre los aspectos más relevantes, entre ellos, se les ha preguntado sobre sus metas en la elección de los estudios. Las conversaciones resultado del debate han sido registradas y transcritas para contrastar algunos datos obtenidos en la investigación cuantitativa.

Los principales ítems ultimados en el focus Group pueden agruparse en 4 bloques:

1. Motivación y preferencias. Motivación y momento en el que se decanta hacia los estudios de comunicación.
2. Imagen de la Universidad y expectativas de futuro.
3. Expectativas profesionales.
4. Uso de los medios de comunicación e información, en concreto sobre las ofertas de Titulaciones en Comunicación.

Oportunidad y composición de la muestra.

ÁMBITO	Comunidad de Madrid								
POBLACIÓN	Personas de 17 a 19 años residentes en cualquier comunidad autónoma española, pero concentrados en la Comunidad de Madrid como estudiantes durante un período de dos semanas consecutivas en el programa <i>Summer Media School</i> .								
TAMAÑO MUESTRAL	300 entrevistas, 262 válidas.								
DISEÑO MUESTRAL	<p>FASE I: Valoración de la oportunidad e identificación de la muestra para trabajo de campo con técnica de entrevista.</p> <p><u>Oportunidad:</u> La muestra se acerca al 10% de la media de matrículas anuales en estudios superiores de comunicación en la Comunidad de Madrid, .</p> <p><u>Identificación:</u></p> <table> <tr> <td>Residencia habitual</td><td>Comunidad de Madrid, Valencia, Andalucía, Aragón, Asturias, Murcia, Castilla-La Mancha, Castilla-León, País Vasco, Navarra, Cataluña, La Rioja, Baleares, Canarias, Ceuta y Melilla.</td></tr> <tr> <td>Grado de formación</td><td>Medio: bachillerato y ciclos formativos</td></tr> <tr> <td>Preferencia estudios</td><td>Proporcional a la demanda de matrículas en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.</td></tr> <tr> <td>Control cuotas de sexo y edad</td><td>Proporcional a las matrículas reales en cada titulación.</td></tr> </table> <p>FASE II: Identificación de la muestra para estudio cualitativo con técnica focus group.</p>	Residencia habitual	Comunidad de Madrid, Valencia, Andalucía, Aragón, Asturias, Murcia, Castilla-La Mancha, Castilla-León, País Vasco, Navarra, Cataluña, La Rioja, Baleares, Canarias, Ceuta y Melilla.	Grado de formación	Medio: bachillerato y ciclos formativos	Preferencia estudios	Proporcional a la demanda de matrículas en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.	Control cuotas de sexo y edad	Proporcional a las matrículas reales en cada titulación.
Residencia habitual	Comunidad de Madrid, Valencia, Andalucía, Aragón, Asturias, Murcia, Castilla-La Mancha, Castilla-León, País Vasco, Navarra, Cataluña, La Rioja, Baleares, Canarias, Ceuta y Melilla.								
Grado de formación	Medio: bachillerato y ciclos formativos								
Preferencia estudios	Proporcional a la demanda de matrículas en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.								
Control cuotas de sexo y edad	Proporcional a las matrículas reales en cada titulación.								
TRABAJO DE CAMPO	Realizado por el equipo de investigación entre el 1 y el 15 de julio de 2010								
TÉCNICA ENTREVISTA	<p>Personal, asistida por ordenador.</p> <p><i>Focus group</i></p>								

1. IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

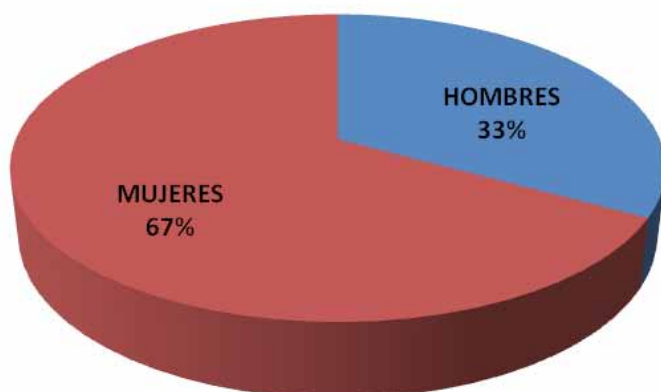
1.1. Composición de la muestra por sexos

Los futuros estudiantes de carreras de Comunicación analizados son en su mayoría mujeres: un 74% frente a un 26% de hombres. Una realidad que se refleja perfectamente en las aulas de todas las Facultades de Comunicación españolas.

En los futuros estudiantes de **Publicidad** la diferencia todavía es superior: 80% aspirantes femeninas ante 20% masculino. Entre los alumnos que pretenden cursar la carrera de **Periodismo** también prevalecen las mujeres, si bien los hombres suponen el 33% del total, el porcentaje masculino más elevado de los tres estudios.

Periodismo

Sexo		Porcentajes
HOMBRES	24	33
MUJERES	48	67
	72	100



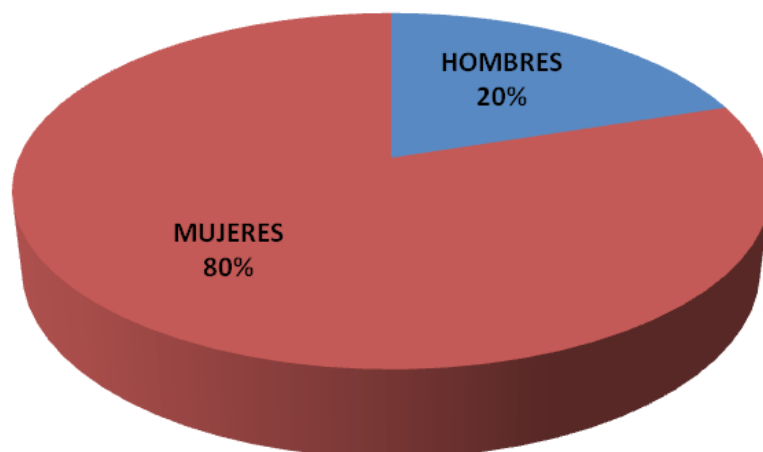
Comunicación Audiovisual

Sexo	Nº Alumnos	Porcentajes
HOMBRES	18	24
MUJERES	56	76
	74	100



Publicidad

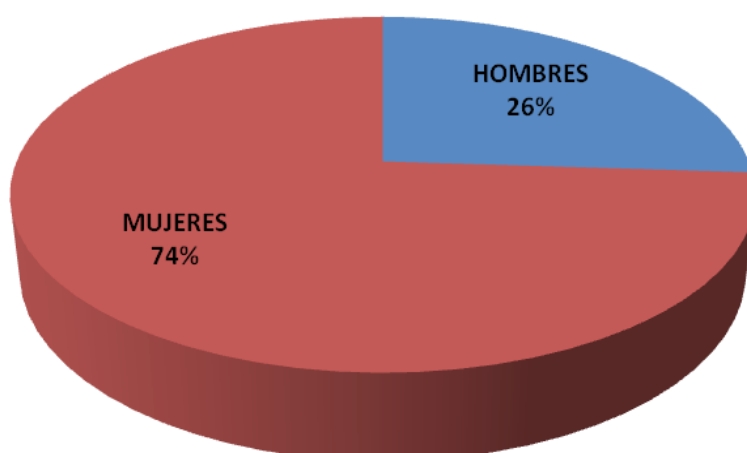
Sexo	Nº Alumnos	Porcentajes
HOMBRES	11	20
MUJERES	45	80
	56	100



TOTAL ESTUDIANTES

Sexo	Nº Alumnos	Porcentajes
HOMBRES	53	26
MUJERES	149	74
	202	100

SEXO ALUMNOS TOTAL ESTUDIOS

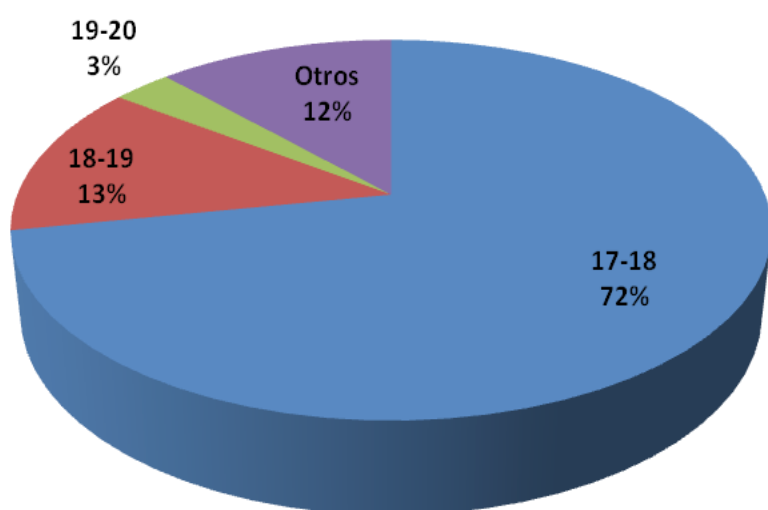


1.2. Edad de los futuros estudiantes de comunicación.

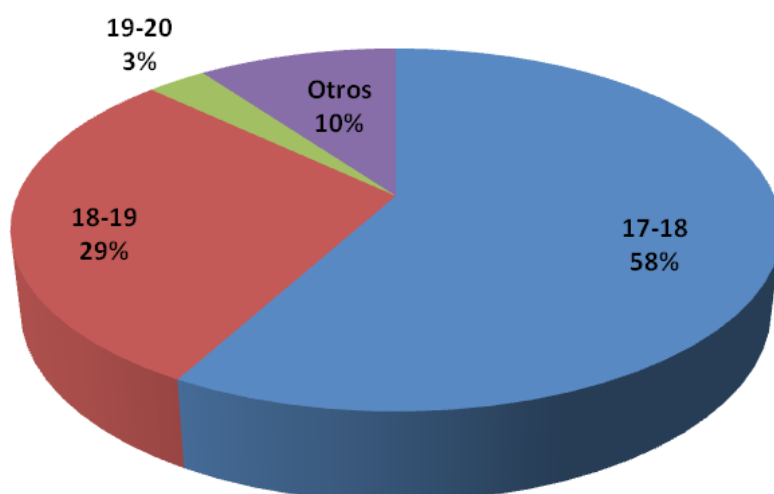
Los estudiantes investigados tenían la mayoría entre 17-18 años (67%) y entre 18-19 (20%). Este último grupo está compuesto fundamentalmente por estudiantes que se incorporan a la Universidad un año más tarde, bien porque han repetido algún curso en ciclos anteriores, o porque comenzaron otros estudios superiores que finalmente han decidido abandonar o simultanear con los de Comunicación.

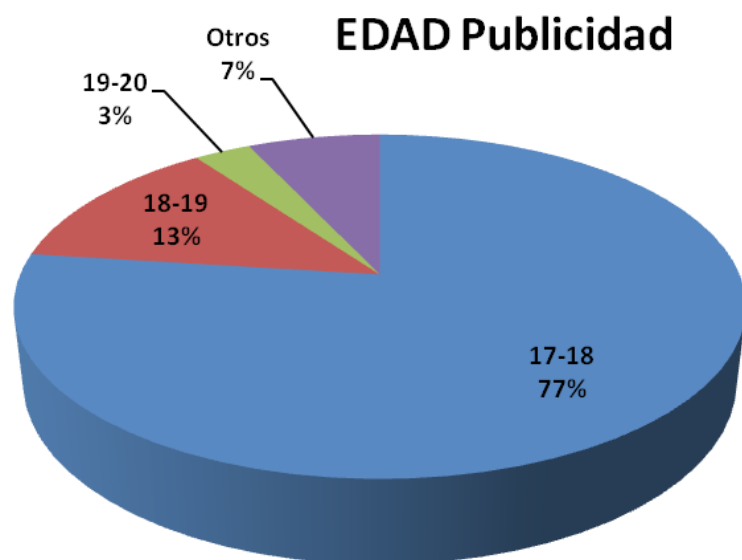
El porcentaje que se corresponde con mayores de 20 años (10%) incluye a otros casos que deciden realizar estos estudios tras una experiencia profesional previa o tras cursar más de un año en otros estudios.

EDAD Periodismo



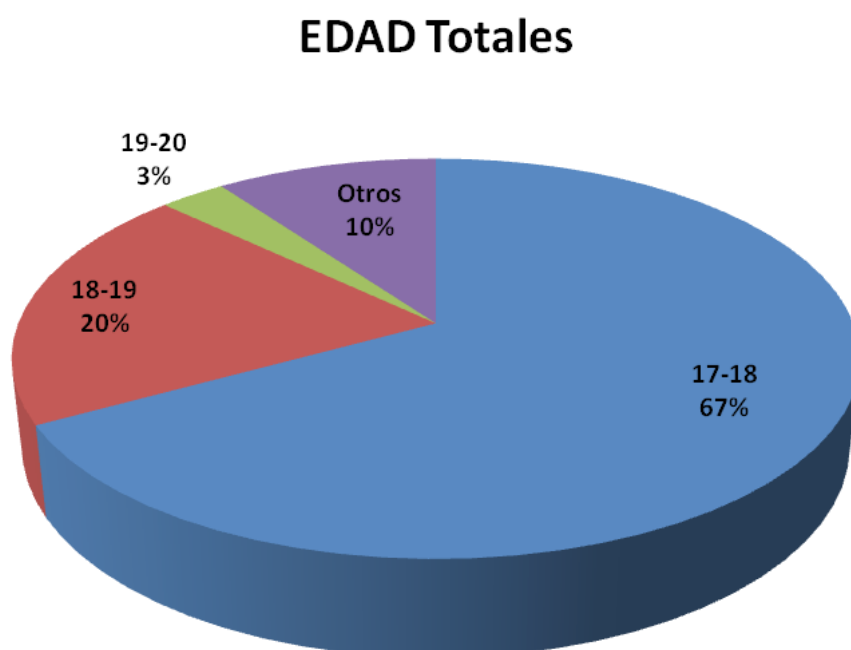
EDAD Com. Audiov.





TOTAL ESTUDIANTES

Edad	Nº Alumnos	Porcentajes
17-18	155	67,39
18-19	45	19,57
19-20	7	3,04
Otros	23	10,00
	230	100,00

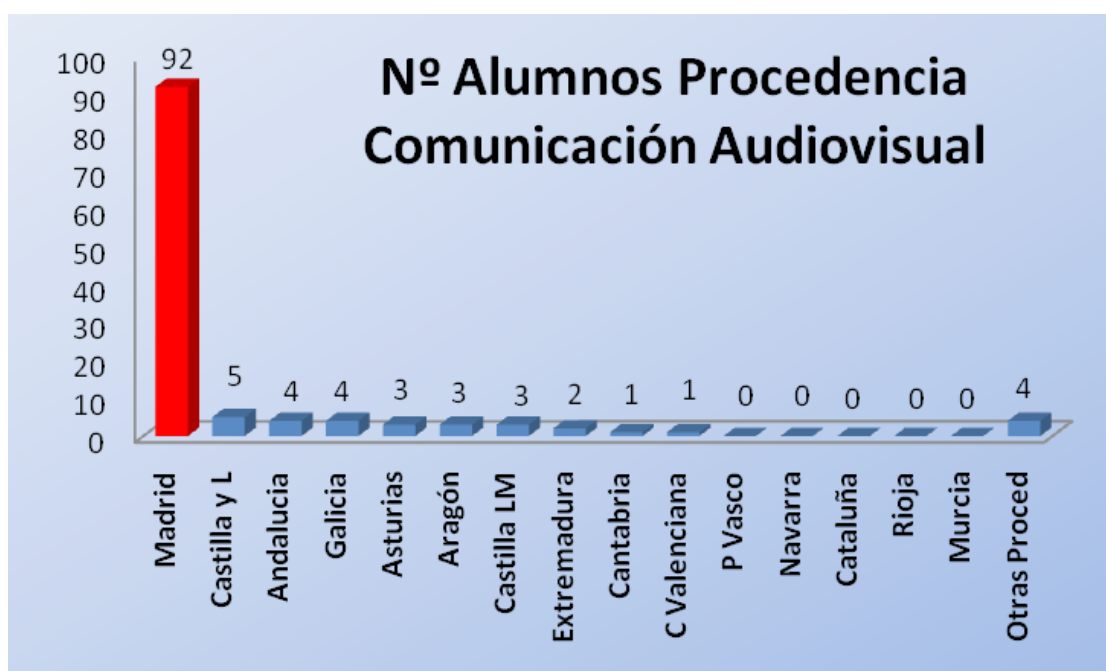
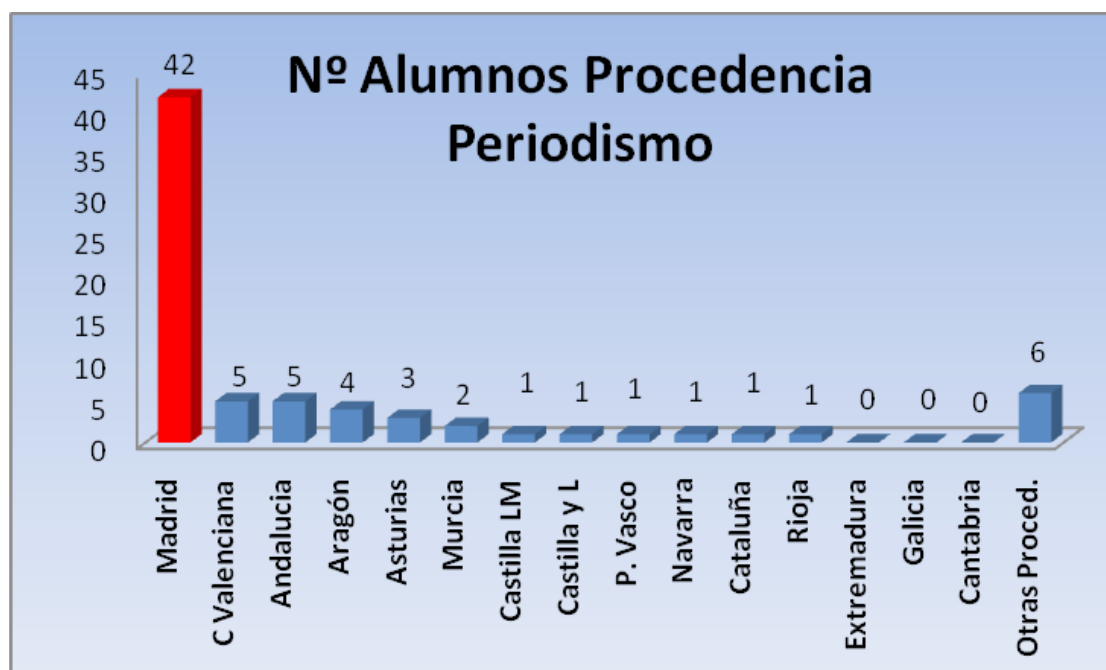


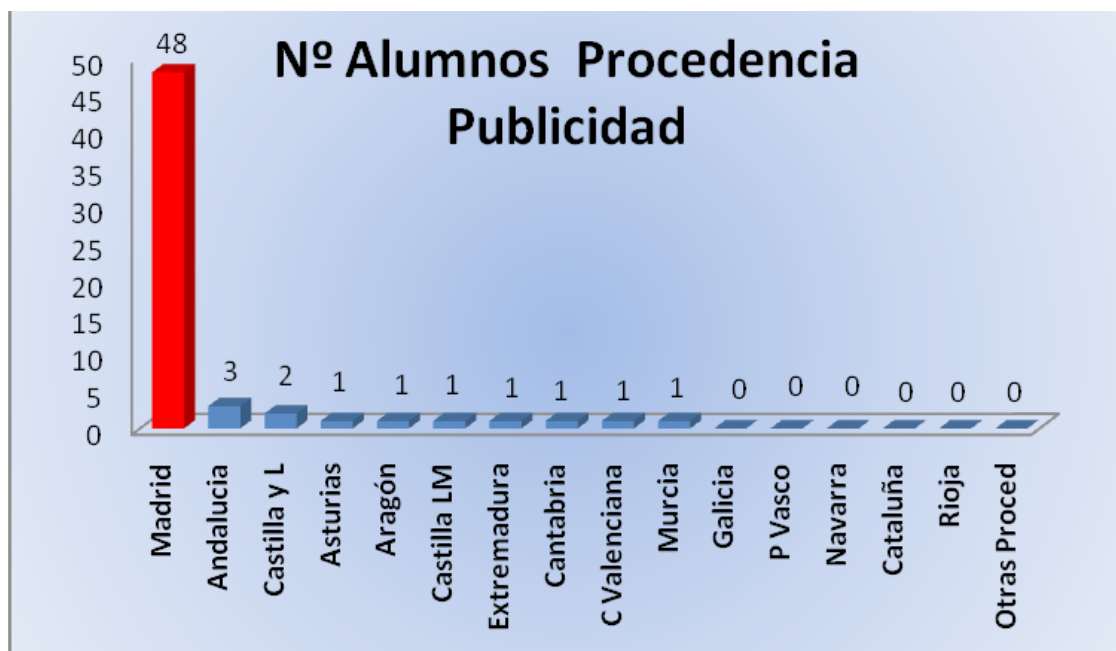
1.3. Lugar de procedencia de los estudiantes.

Puesto que la *Summer School* se realiza en Madrid, la gran mayoría de estudiantes que forman parte de la muestra procedía de esta Comunidad Autónoma (71%).

Participaron en estas jornadas formativas jóvenes de casi todas las Comunidades Españolas aunque con una representación minoritaria. Tras los madrileños, un 5% de los estudiantes vivían en Andalucía y con un 3% residentes de varias CCAA: Castilla y León, Aragón, Comunidad Valenciana y Asturias.

El estudio que presentamos en este informe **se centra por tanto en los futuros estudiantes de comunicación de la Comunidad de Madrid** por su alto porcentaje en la muestra investigada.

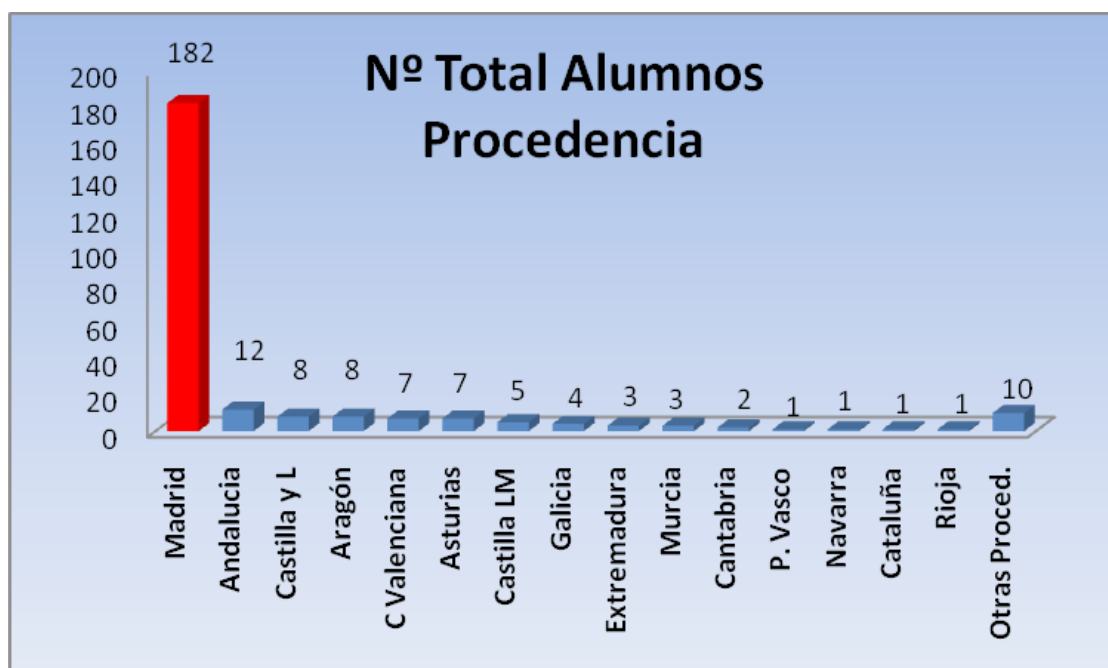




Número y porcentaje total de estudiantes según procedencia

Comunidades Autónomas	% Alumnos
Madrid	71
Andalucía	5
Castilla y León	3
Aragón	3
C Valenciana	3
Asturias	3
Castilla La Mancha	2
Galicia	2

Comunidades Autónomas	% Alumnos
Extremadura	1
Murcia	1
Cantabria	1
P. Vasco	0
Navarra	0
Cataluña	0
Rioja	0
Otras Procedencias	4
	100

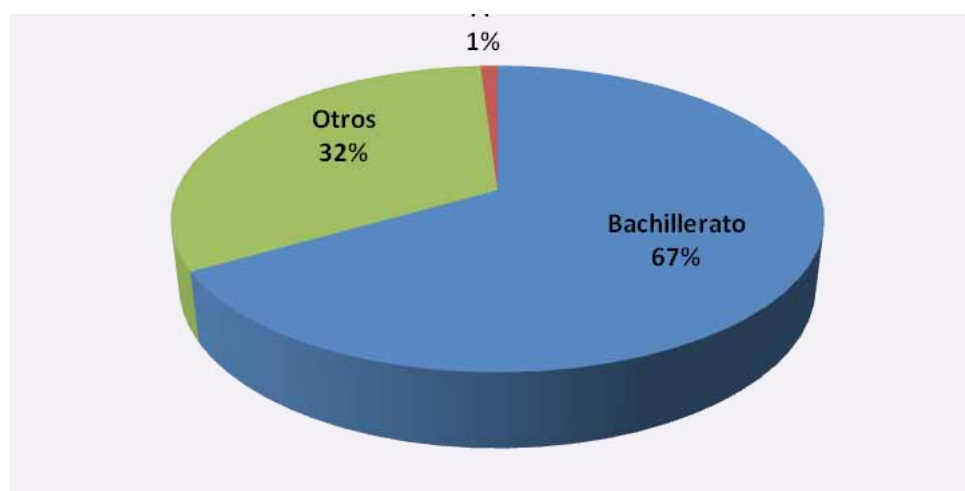


1.4. Nivel de estudios finalizados.

En cuanto a los estudios finalizados en el momento de la entrada en los estudios de comunicación, **la mayoría han cursado Bachillerato (66%)**, tan solo un 1% Formación Profesional, y un 33% cuenta con otros estudios –cursos o ciclos de otras carreras universitarias fundamentalmente-.

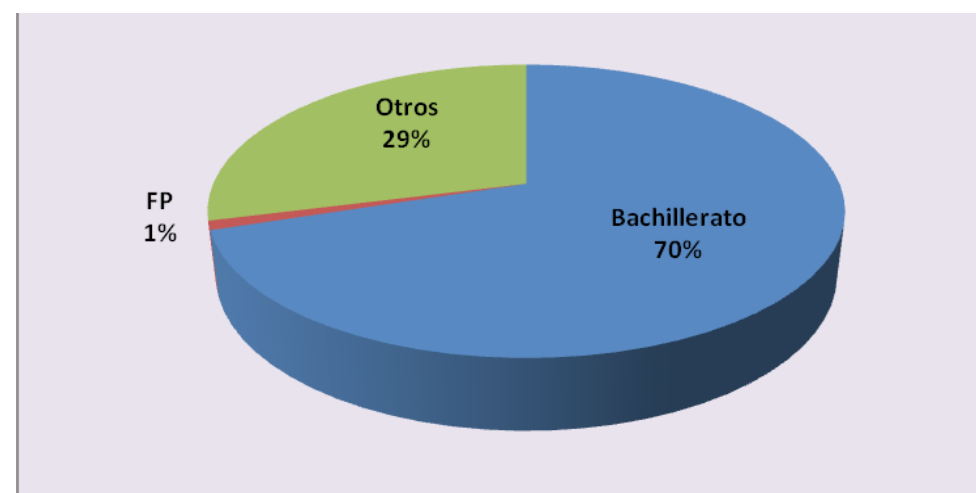
Periodismo

	Nº Alumnos	Porcentajes
FP	1	1,41
Bachillerato	47	66,20
Otros	23	32,39
	71	100,00



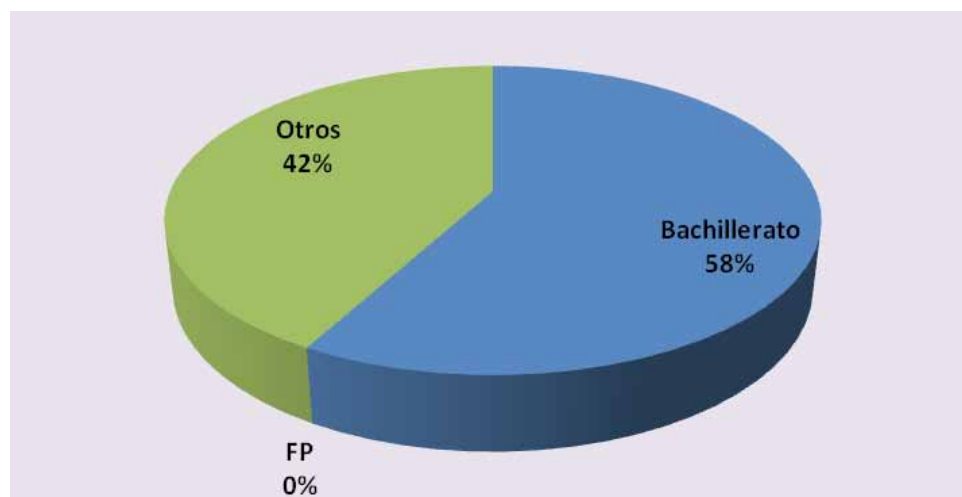
Comunicación audiovisual

	Nº Alumnos	Porcentajes
FP	1	0,84
Bachillerato	83	69,75
Otros	35	29,41
	119	100,00



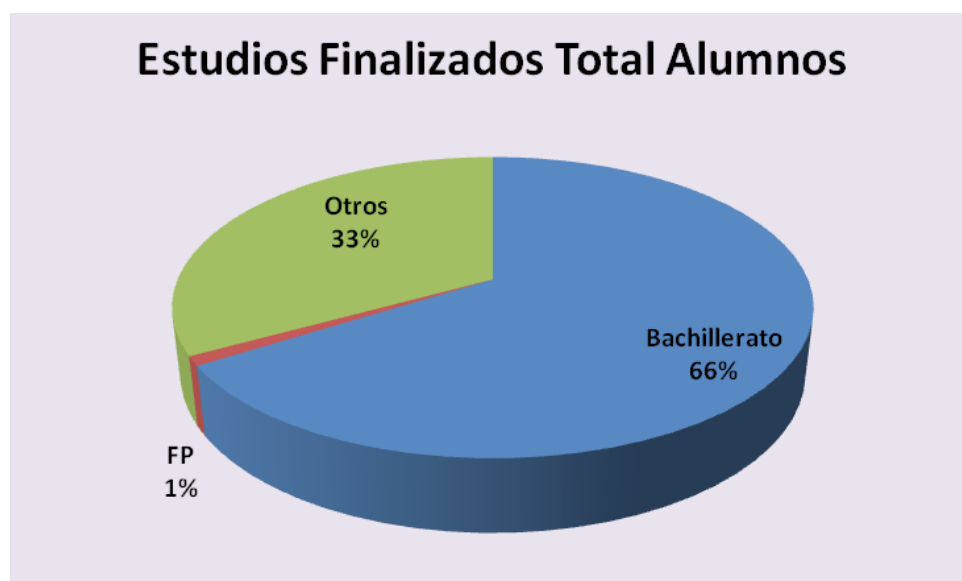
Publicidad

	Nº Alumnos	Porcentajes
FP	0	0,00
Bachillerato	33	57,89
Otros	24	42,11
	57	100,00



Número y porcentaje total de estudiantes según estudios finalizados

	Nº Alumnos	Porcentajes
FP	2	0,81
Bachillerato	163	65,99
Otros	82	33,20
	247	100,00

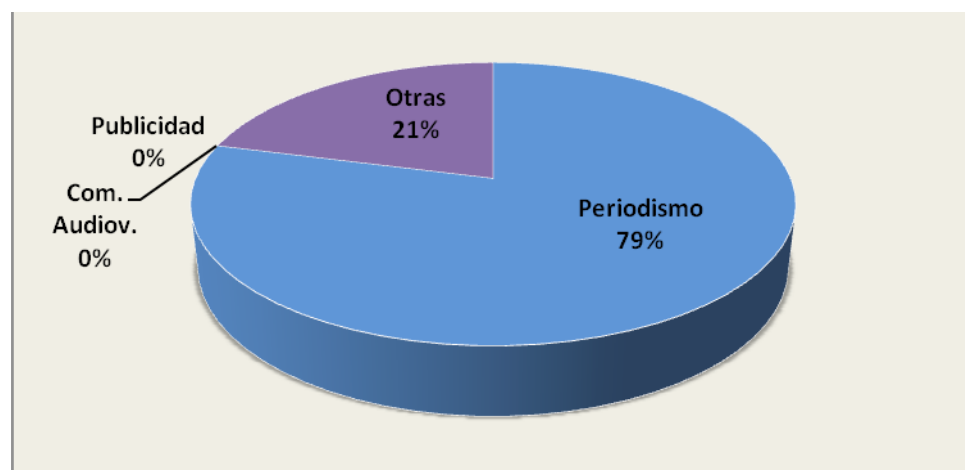


1.5. Estudios de Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y RRPP) que quieren iniciar.

Del total de la muestra de estudiantes que fueron consultados para este estudio un 36% pretendía cursar Comunicación Audiovisual, un 23% Periodismo, un 15% Publicidad y un 26% otras titulaciones. En este último porcentaje se incluyen personas que querían cursar dobles titulaciones (con algún estudio de Comunicación) u otros estudios universitarios.

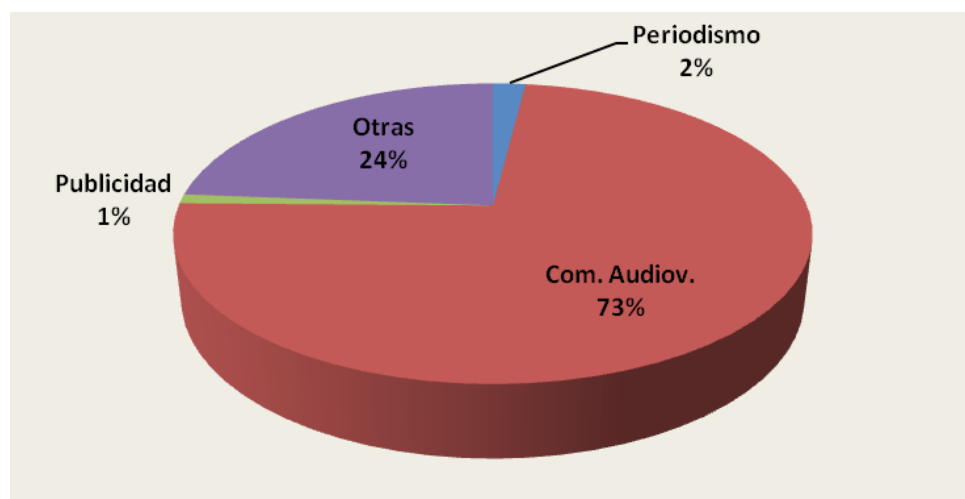
Periodismo

	Nº Alumnos	Porcentajes
Periodismo	56	78,87
Comunicación Audiovisual	0	0,00
Publicidad	0	0,00
Otras	15	21,13
	71	100,00



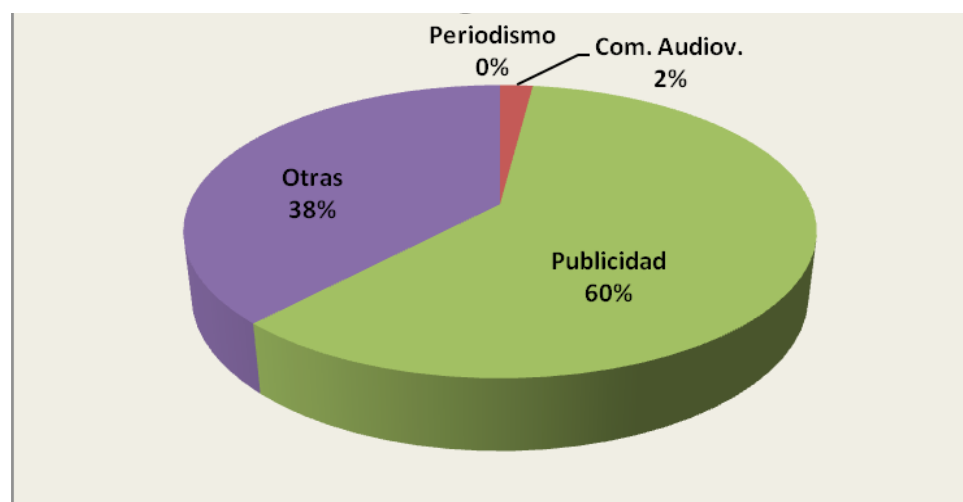
Comunicación audiovisual

	Nº Alumnos	Porcentajes
Periodismo	2	1,64
Comunicación Audiovisual	90	73,77
Publicidad	1	0,82
Otras	29	23,77
	122	100,00



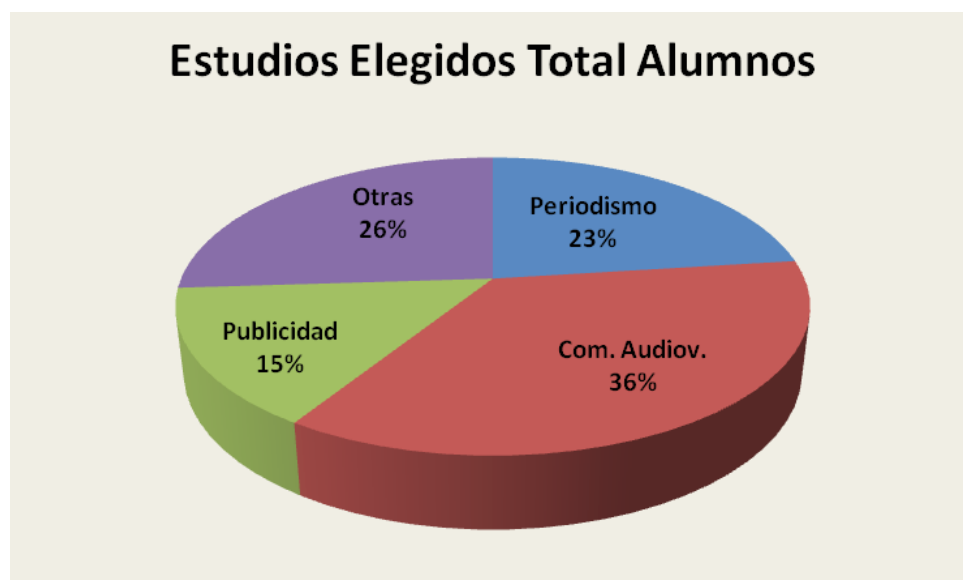
Publicidad

	Nº Alumnos	Porcentajes
Periodismo	0	0,00
Comunicación Audiovisual	1	1,67
Publicidad	36	60,00
Otras	23	38,33
	60	100,00



Número y porcentajes totales de alumnos según estudios elegidos

TOTALES	Nº Alumnos	Porcentajes
Periodismo	58	22,92
Comunicación Audiovisual	91	35,97
Publicidad	37	14,62
Otras	67	26,48
	253	100,00



2. FACTORES DE MOTIVACION

2.1. Cuándo se plantean estudiar estas carreras

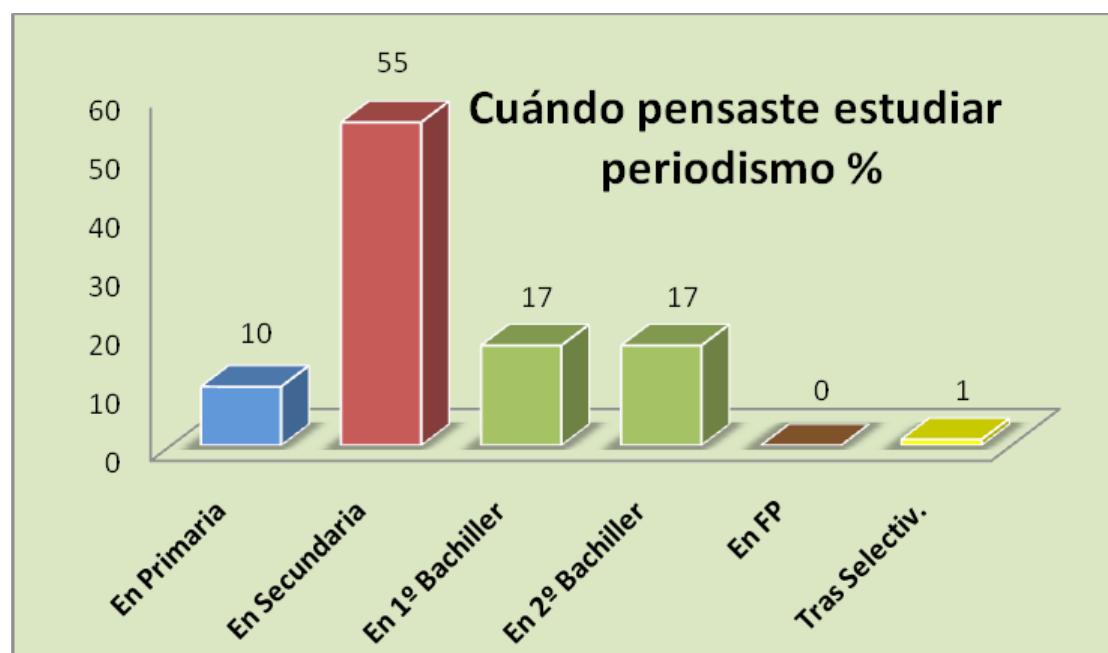
En líneas generales, se aprecia que los estudiantes de carreras de Comunicación se plantean cursar estas titulaciones desde muy pronto: **el 49% ya lo hace mientras están en secundaria, por tanto entre los 11 y 15 años** y el 32% en primer curso de Bachillerato. En consecuencia, puede decirse que son profesiones de vocación temprana.

En el caso de los futuros estudiantes de **Periodismo** esta tendencia es todavía más notable: un 10% se plantea hacer esta carrera durante sus estudios de primaria y un 55% en secundaria. Estos datos confirman el carácter vocacional que tiene esta profesión, así se refleja también en otras partes del estudio que comentaremos en su momento.

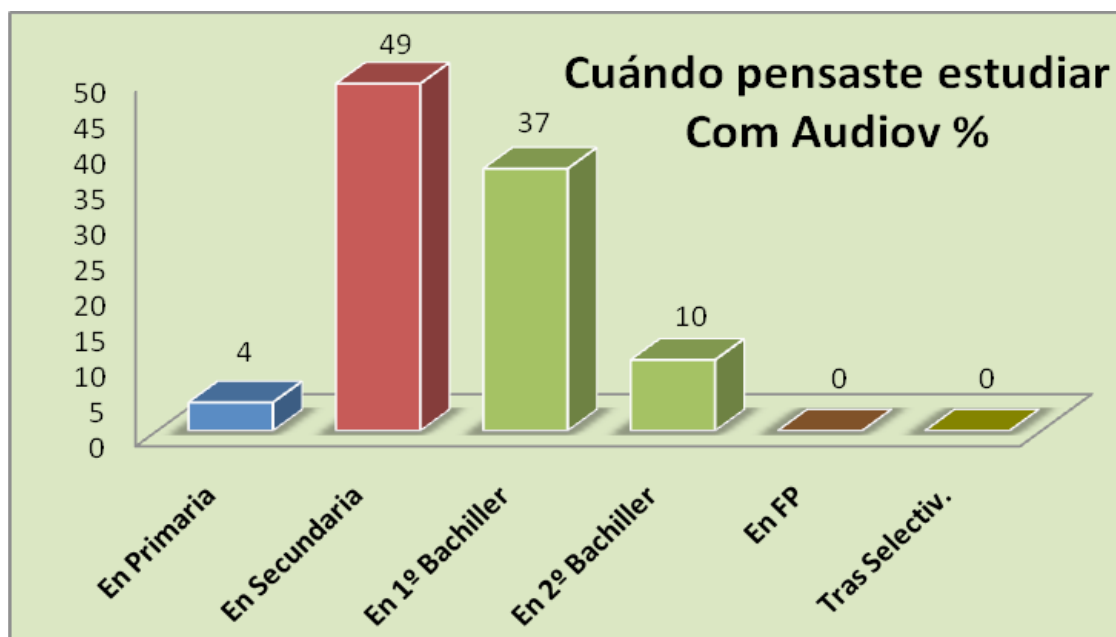
De las tres titulaciones, son los estudiantes de Publicidad quienes se deciden ligeramente más tarde: el 53% lo hace cursando primero o segundo de Bachillerato.

Periodismo

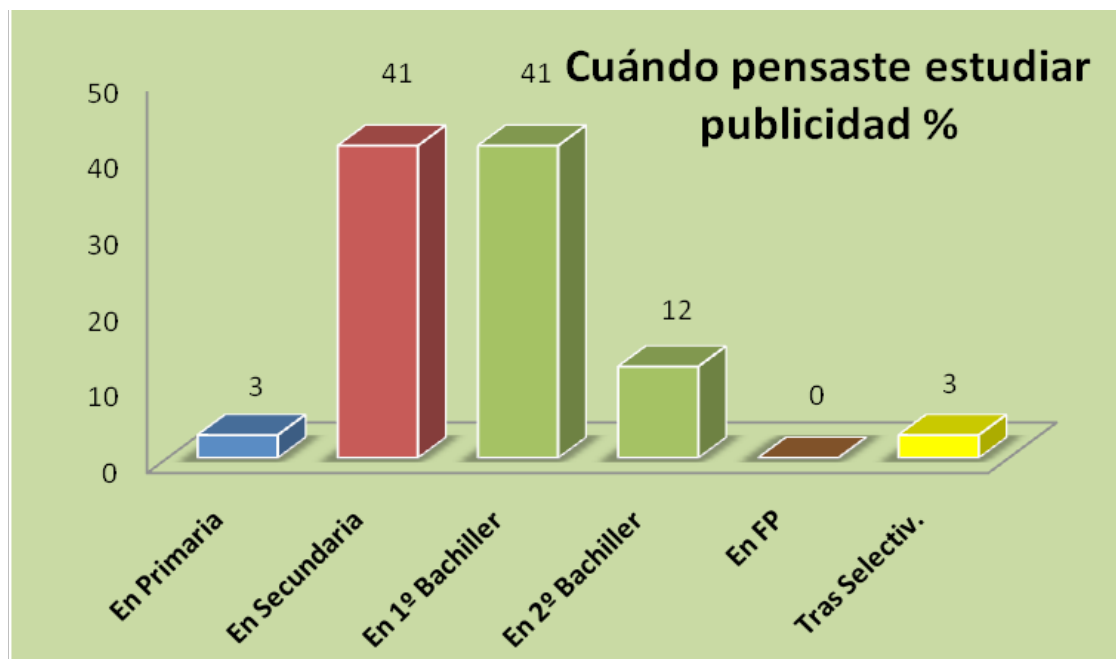
	Nº Alumnos	Porcentajes
En Primaria	7	9,86
En Secundaria	39	54,93
En 1º Bachiller	12	16,90
En 2º Bachiller	12	16,90
En FP	0	0,00
Tras Selectividad	1	1,41
	71	100,00



Comunicación audiovisual



Publicidad



Número y porcentaje totales de alumnos según momento de elección de carrera

	Nº Alumnos	Porcentajes
En Primaria	14	5,58
En Secundaria	122	48,61
En 1º Bachiller	81	32,27
En 2º Bachiller	31	12,35
En FP	0	0,00
Tras Selectividad	3	1,20
	251	100,00

2.2. Motivaciones para estudiar Comunicación

A los estudiantes de la *Summer* se les planteó la siguiente pregunta: “¿Por qué has elegido estudiar Periodismo / Comunicación Audiovisual / Publicidad?” El alumno debía contestar a 20 alternativas de respuesta tipo *Likert* con una gradación desde 1 a 5 (siendo: 1 nada, 2 muy poco, 3 algo, 4 bastante y 5 mucho).

Los 20 ítems se referían a la consecución de una meta personal y se incluían metas asociadas a diferentes orientaciones motivacionales. El objetivo del estudio era investigar los factores más influyentes a la hora de elegir las carreras de Comunicación. Para ello, **se identificaron cuatro factores motivacionales que tienen relación directa con este tipo de decisión.**

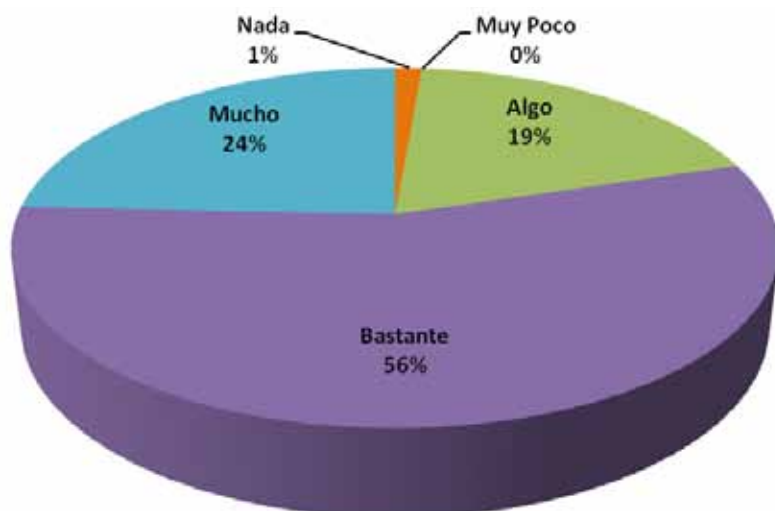
Se incluyeron un grupo de ítems vinculados a los diferentes tipos de metas, con la intención de integrar la dicotomía entre motivación intrínseca y extrínseca, motivación personal y social, motivación de logros y de aprendizaje, etc. que influye en el estudiante cuando toma su decisión.

2.2.1. Motivaciones específicas por titulación

Tras el análisis de los datos obtenidos se observa que el perfil de los estudiantes de las tres titulaciones de Comunicación presenta muchas coincidencias en lo referente a sus motivaciones y objetivos. Podemos encontrar ligeras diferencias en el peso de una u otra motivación, pero en términos generales se sienten influidos por los mismos factores. Esto ratifica la relación entre los gustos e intereses que manifiestan los futuros alumnos de Comunicación con independencia de su especialización.

2.2.1.1. Periodismo: interés por la actualidad

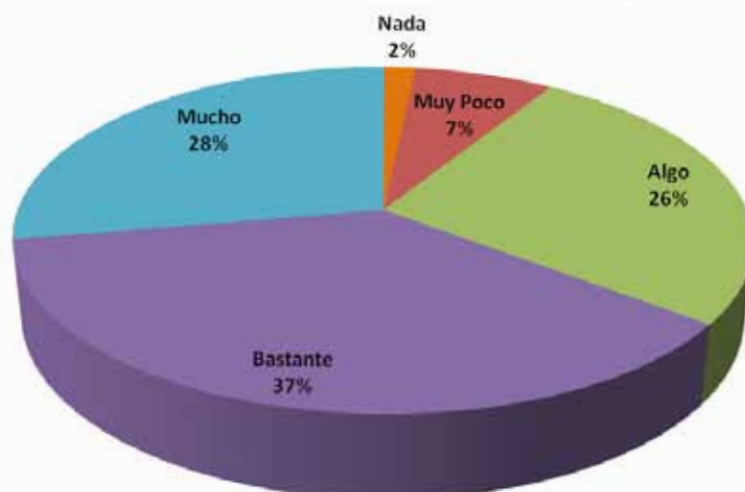
Para elegir los estudios de Periodismo, los futuros alumnos consideran que su interés por la información de actualidad tuvo una gran importancia. **Un 65 % expresó que tenían mucho o bastante interés, un 26% que algo de interés y tan solo un 9% que muy poco o ningún interés.** Así, parece que a la mayoría de los futuros periodistas, desde antes de iniciar sus estudios universitarios, ya les interesa la actualidad que se constituirá en protagonista absoluta de su trabajo profesional.



2.2.1.2. Comunicación audiovisual: contar historias en imágenes

A los estudiantes de Comunicación Audiovisual se les preguntó por el grado de interés que tenían en contar historias con la imagen y el sonido a la hora de elegir sus estudios. Encontramos con que **una mayoría manifiesta un alto interés por la narrativa audiovisual**: el 65% declaró que le interesa mucho o bastante, un 26% que algo y un 9% que muy poco o nada.

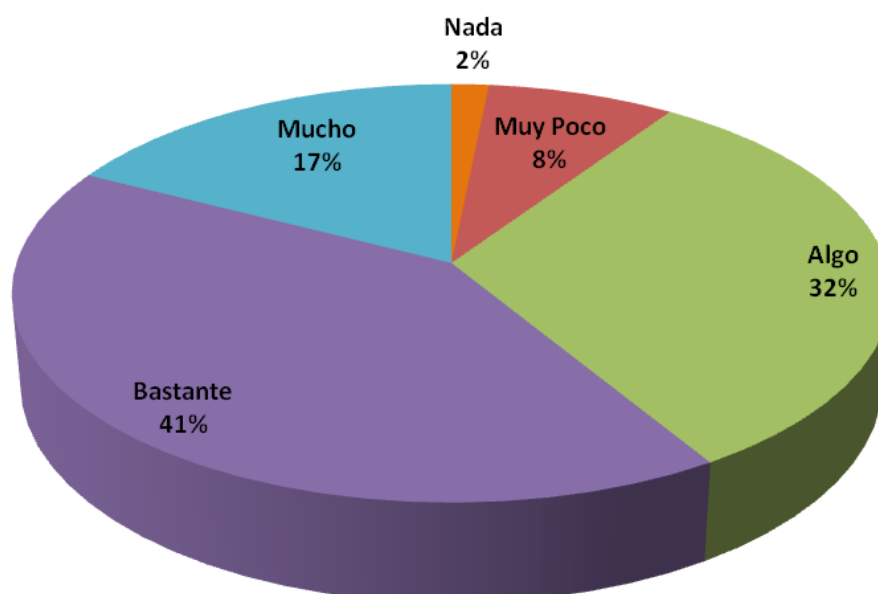
	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	2	2%
Muy Poco	9	7%
Algo	33	26%
Bastante	46	37%
Mucho	35	28%
	125	100%



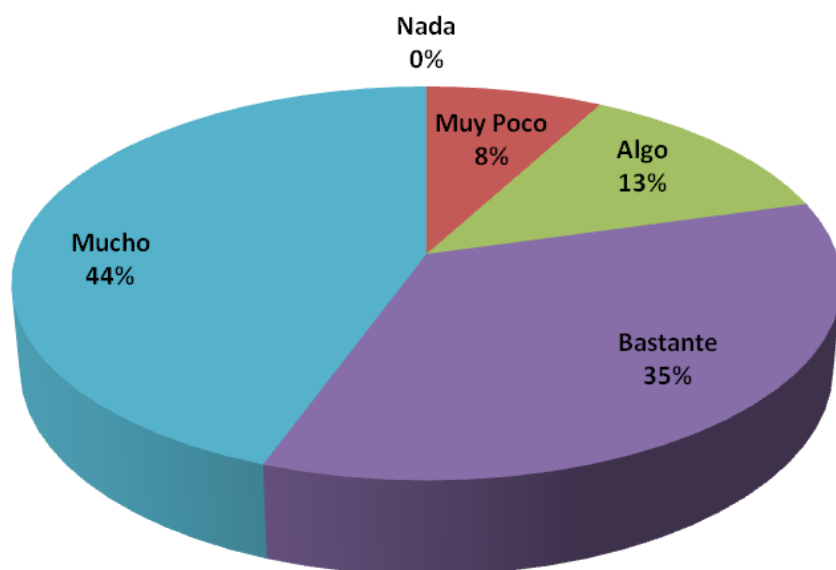
2.2.1.3. Publicidad y RRPP: organizar eventos

Las actividades de los profesionales de la Publicidad y las Relaciones Públicas son muy diversas, por lo que a sus futuros estudiantes se les preguntó por el interés que tenían sobre algunas de ellas.

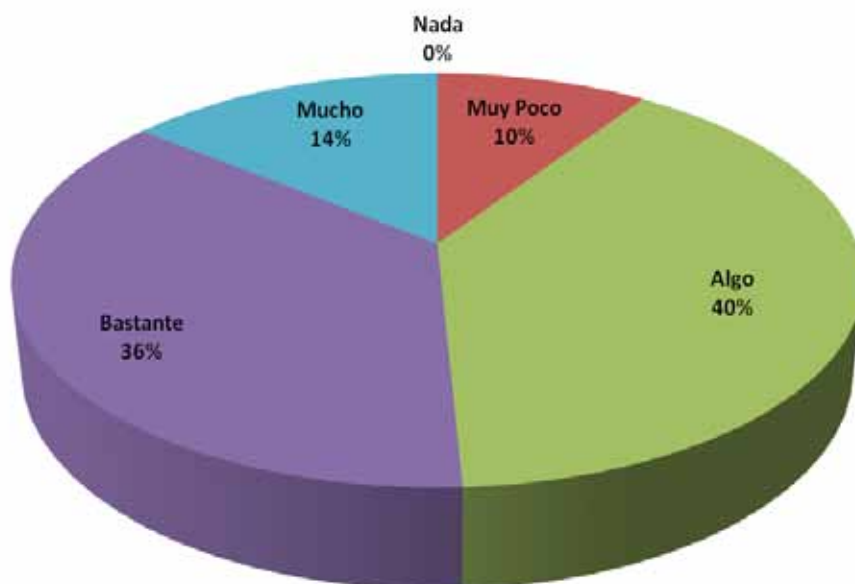
Al 58% les parece muy o bastante interesante la posibilidad de organizar eventos, al 32% algo interesante y un 10% tienen muy poco o ningún interés en este tipo de actividad.



Cuando se les plantea la posibilidad de realizar tareas más creativas: **realizar spots de TV o anuncios en otros soportes**, el porcentaje de los que tienen mucho o bastante interés se incrementa hasta el 79%, un 13 % expresan algo de interés y un 8% muy poco o nada.

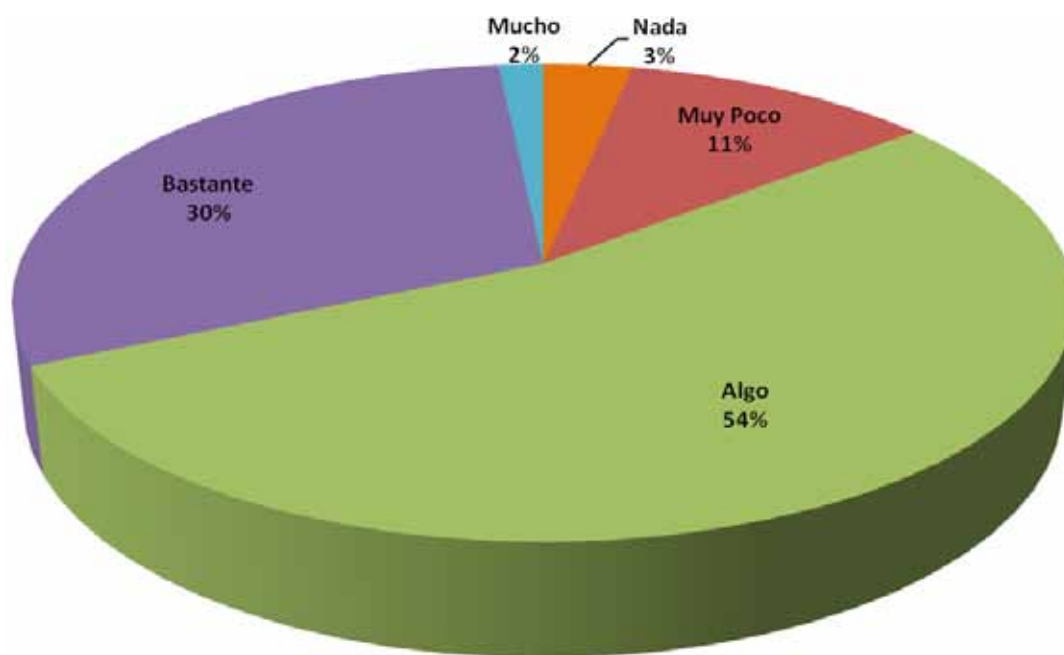


También se les preguntó por su **interés en el Marketing**, otro tipo de actividad que tiene relación con la función publicitaria. Un 51% se muestra muy o bastante interesado en esta área de conocimiento y desarrollo profesional, un 40% algo y un 10% muy poco.



Al comparar estos datos con las otras actividades publicitarias, podemos interpretar que para los futuros publicitarios despiertan más interés actividades como la organización de eventos o la creatividad publicitaria. Debemos tener en cuenta que el Marketing es una disciplina en la que se profundiza más desde otras áreas de conocimiento y titulaciones por lo que es posible que los más interesados en él hayan optado por otras titulaciones más directamente relacionadas o incluso específicas.

Respecto al interés que les suscita la posibilidad de **dedicarse al mundo de las Relaciones Públicas**, al 2% les interesa mucho, al 30% bastante, al 54% algo, al 11% muy poco y al 3% nada. Parece que es la rama que en principio despierta un interés menor en el momento de comenzar los estudios.



En general, se puede afirmar que **los intereses considerados dentro del factor de motivación intrínseca, alcanzan unos porcentajes elevados para las tres titulaciones.**

Estos elementos, que son centrales para el ejercicio profesional de la Comunicación en las diferentes vertientes, despiertan un gran interés en sus futuros profesionales, y son muy tenidos en cuenta a la hora de tomar la decisión de cursar estos estudios.

2.2.2. Motivaciones extrínsecas y comunes a las distintas titulaciones

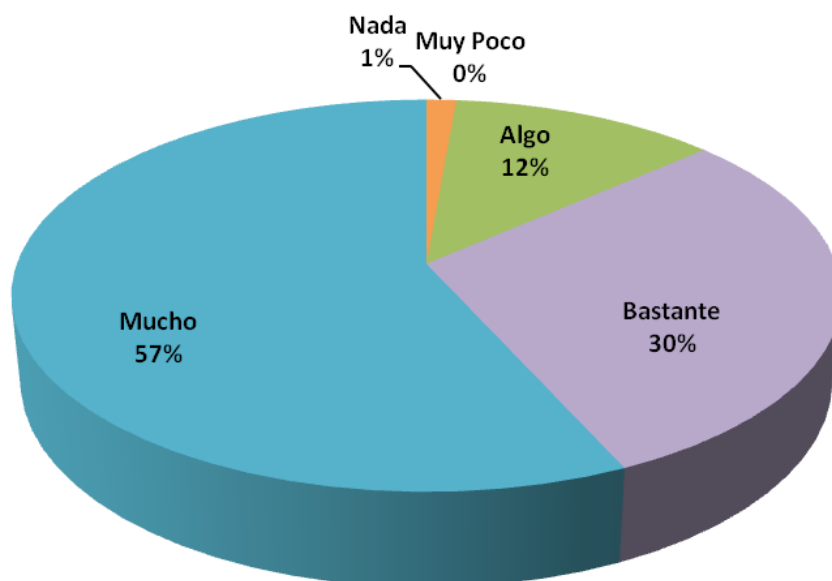
2.2.2.1 Viajar y conocer otras culturas

Los estudiantes de Periodismo y Comunicación audiovisual expresan como una experiencia muy positiva, y que suscita un alto interés, la posibilidad de conocer otras culturas y países en el ejercicio de su trabajo.

En concreto, los de **Periodismo** que afirman tener mucho o bastante interés alcanzan el 87%, un 12% manifiesta algo de interés en disponer de esa posibilidad y un 1% muy poco o nada. Los de **Comunicación Audiovisual** también ven con alto agrado esa experiencia: un 67% tiene mucho o bastante interés, un 26% algo, y un 7% muy poco o ningún interés. Es uno de los ítems de motivación que ha alcanzado mayores tasas de interés para las dos carreras. Esta pregunta no se planteó en el cuestionario de los alumnos de Publicidad.

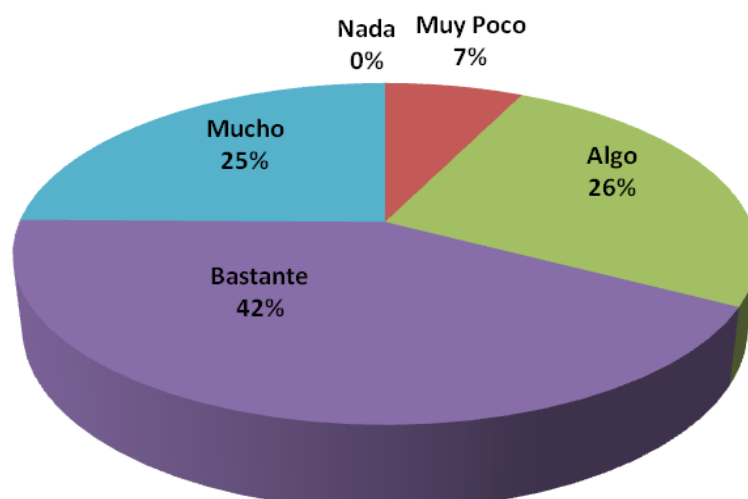
Periodismo

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	1	1%
Muy Poco	0	0%
Algo	9	12%
Bastante	22	30%
Mucho	42	57%
	74	100%



Comunicación audiovisual

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	0	0%
Muy Poco	9	7%
Algo	32	26%
Bastante	53	42%
Mucho	31	25%
	125	100%



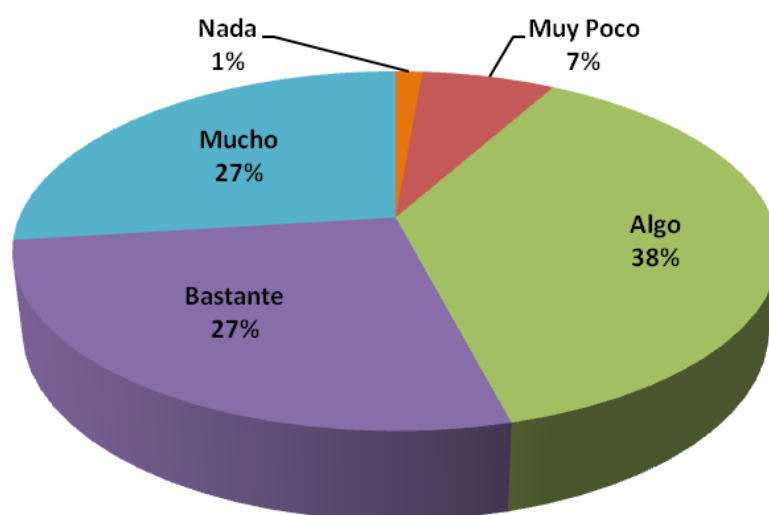
2.2.2.2. Compromiso y función social

Un factor que despierta un alto interés en los futuros estudiantes es **la función social que pueden desempeñar en el ejercicio de sus respectivas profesiones con el fin de mejorar la sociedad.**

Esa posibilidad de contribuir a un mundo más justo y mejor constituye un elemento de motivación que influye de forma directa en la elección de estos estudios, que además refleja unas connotaciones muy positivas percibidas respecto las profesiones que quieren ejercer.

Periodismo

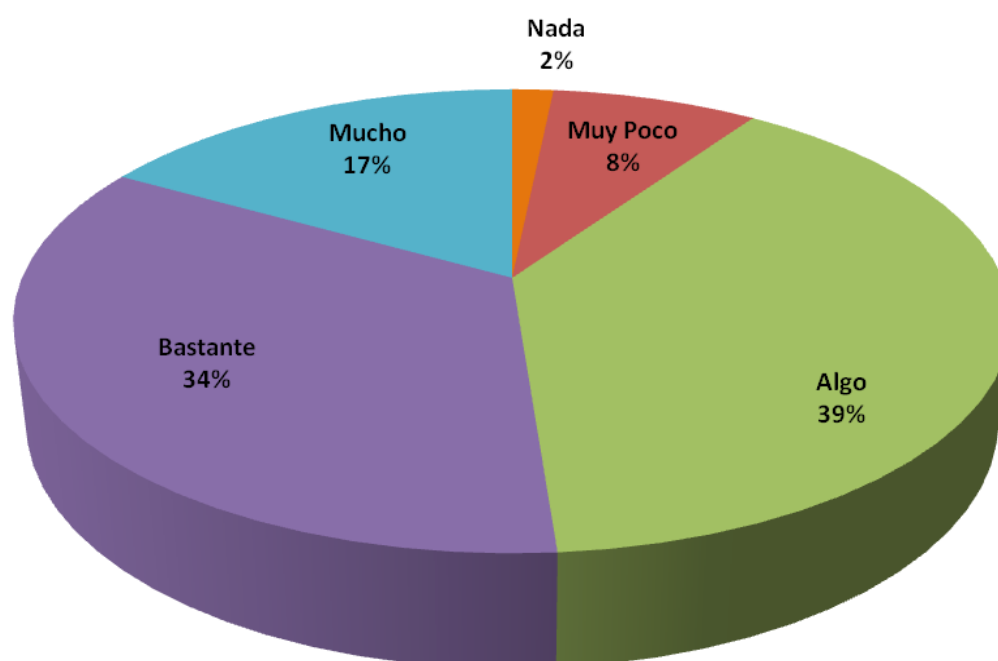
	Nº Alumnos	Totales
Nada	1	1%
Muy Poco	5	7%
Algo	28	38%
Bastante	20	27%
Mucho	20	27%
	74	100%



El 55% de los futuros estudiantes de titulaciones de **Comunicación** considera que la posibilidad de mejorar el mundo ha influido mucho o bastante en su elección de carrera, el 37% que algo y tan solo un 8% consideran que muy poco o nada.

Comunicación Audiovisual

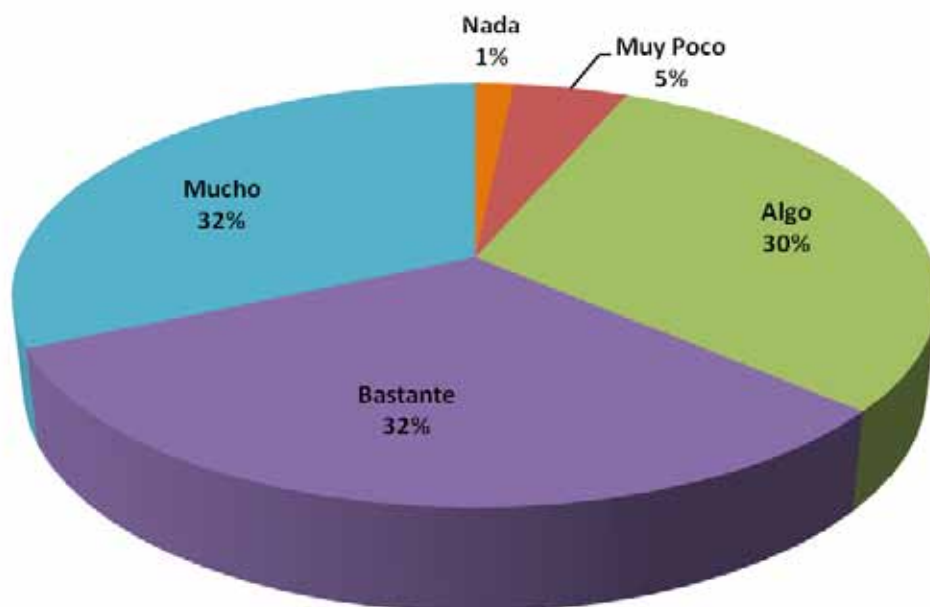
	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	2	2%
Muy Poco	10	8%
Algo	49	39%
Bastante	43	34%
Mucho	21	17%
	125	100%



Los estudiantes de **Publicidad** son los que expresan una mayor conciencia social de su profesión según se desprende de estos resultados: poder contribuir a un consumo más justo con su trabajo ha tenido mucha o bastante importancia para el 64% y algo de importancia para el 30% cuando decidieron iniciar estos estudios.

Publicidad

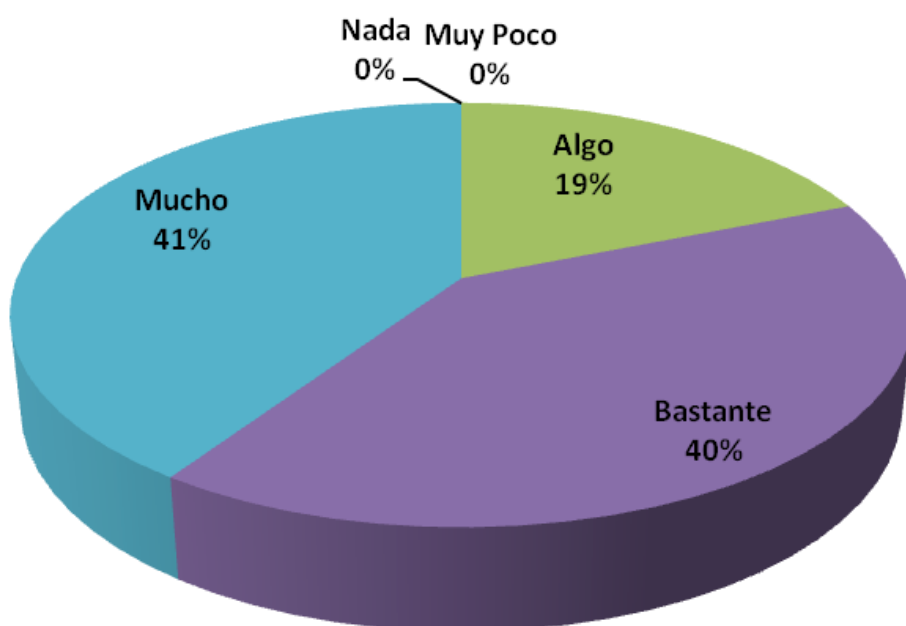
	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	1	2%
Muy Poco	3	5%
Algo	19	30%
Bastante	20	32%
Mucho	20	32%
	63	100%



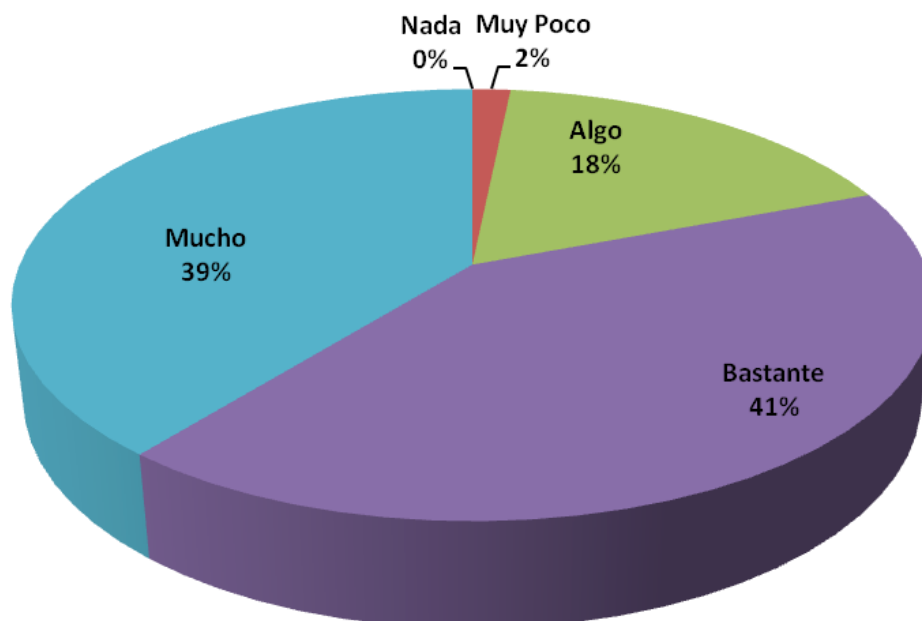
2.2.2.3. Profesión atractiva y nada rutinaria.

Los estudiantes **eligen las titulaciones de Comunicación porque consideran que tendrán la posibilidad de ejercer en un futuro profesiones que resultan muy atractivas y nada rutinarias**. De nuevo se percibe una valoración muy positiva y un alto grado de expectativas. El 38% del total de estudiantes declara que esa idea ha tenido mucho peso en su decisión, el 42% que bastante importancia, el 18% que algo y un 2% que muy poco.

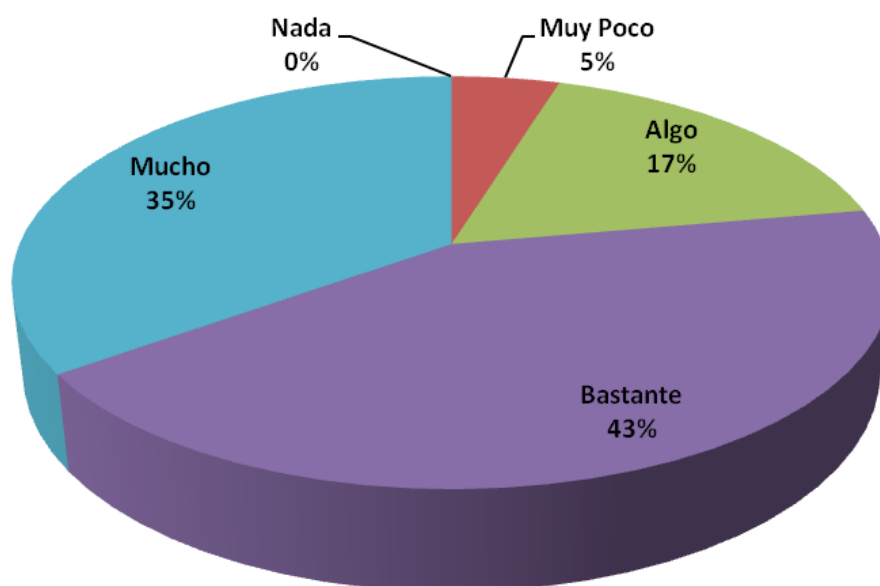
Periodismo.



Comunicación Audiovisual.

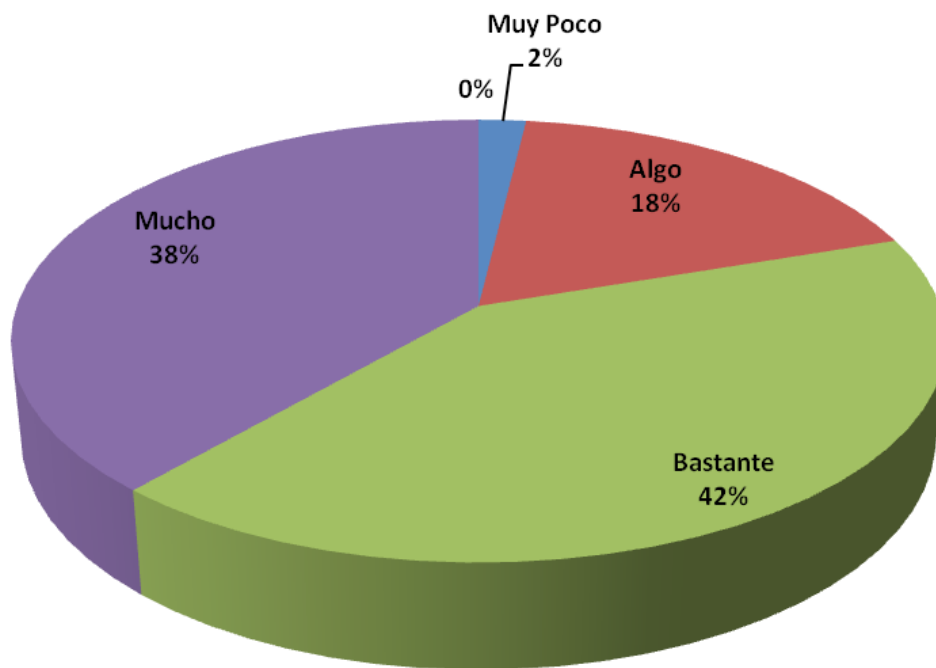


Publicidad.



Número y porcentaje total de estudiantes que eligen comunicación como profesión atractiva y poco rutinaria.

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	0	0%
Muy Poco	5	1,91%
Algo	47	17,94%
Bastante	109	41,60%
Mucho	101	38,55%
	262	100%

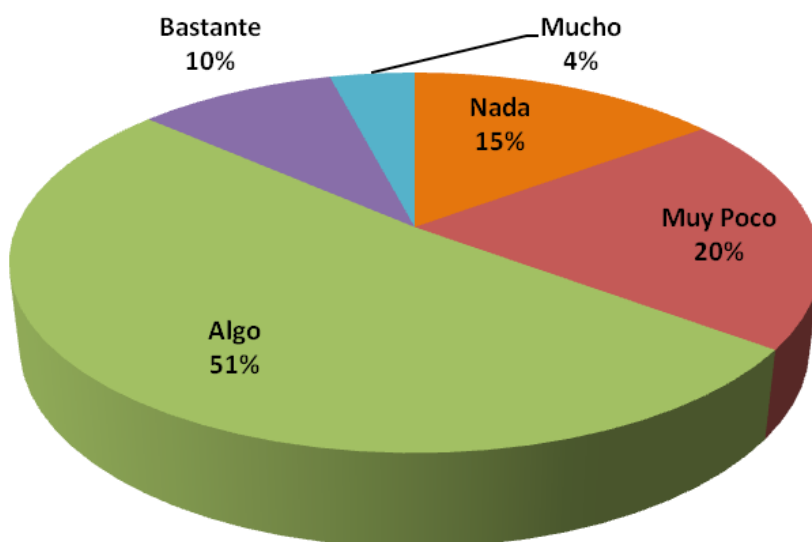


2.2.2.4 Popularidad y relevancia

El afán de popularidad o de alcanzar cierta relevancia social podría ser otro factor, que en el caso de profesiones tan expuestas a la opinión pública como el Periodismo o algunas ramas de la Comunicación Audiovisual, podría ser tenido en cuenta por los estudiantes al elegir estos estudios.

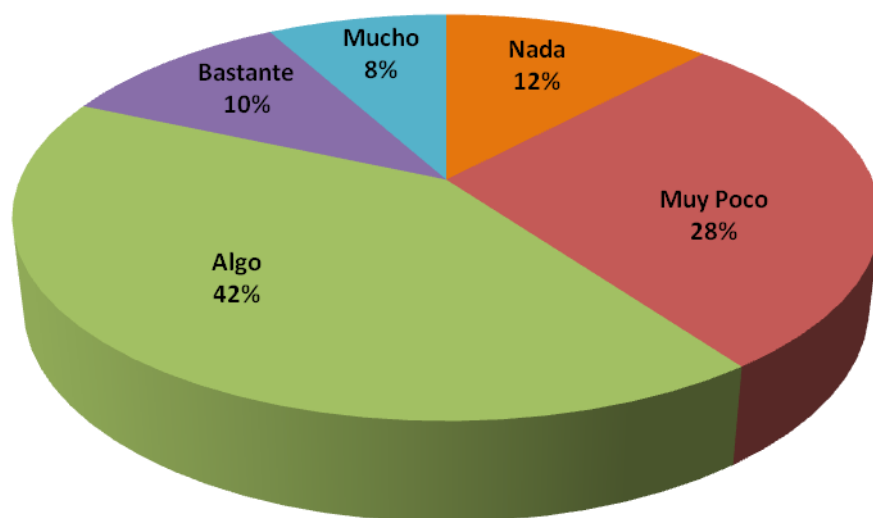
Efectivamente, se observa que estos estudiantes tienen un cierto interés en obtener fama o lograr ser populares con su trabajo. Los futuros periodistas reconocen que para un 51% esa posibilidad ha tenido algo de influencia en su decisión, un 9% que bastante y un 4% que mucho. Por tanto, a casi siete de cada diez les agrada en cierta medida esta posibilidad, frente a tres de cada diez que muestran poco o ningún interés en la popularidad.

Periodismo



Los porcentajes para los estudiantes de **Comunicación Audiovisual** son bastante coincidentes en términos generales: un 42% expresa que ser popular o conocer a personajes populares ha podido influir algo en su decisión, un 10% que bastante y un 8% que mucho, en total 60%. En el otro lado, entre los que no se plantean apenas esa posibilidad, un 28% manifiesta muy poco interés y un 12% ningún interés.

Comunicación Audiovisual



2.2.2.5. Profesiones vocacionales

Por otro lado, se preguntó a los futuros estudiantes por la intensidad de su vocación hacia estas profesiones. De nuevo se puede confirmar que **hablamos de profesiones con un alto componente vocacional**. Un 32% del total de estudiantes de las tres ramas está de acuerdo bastante o mucho con que no podrían trabajar en otra cosa porque es su vocación y por eso han elegido estos estudios. Un 35% se declara algo de acuerdo con esa expresión, un 19% muy poco y un 13% nada.

Los **futuros publicitarios** son los que ante esta respuesta expresan un menor componente vocacional respecto a las otras dos titulaciones. Solo un 15% (2% mucho y 13% bastante) se considera convencido de que no podrían dedicarse a otra cosa y entre los que reconocen una menor vocación –si entendemos por ello la disponibilidad de ejercer otras profesiones- se localizan porcentajes más elevados que entre los estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual: el 21% no está nada de acuerdo con la afirmación –es decir podrían trabajar en otra cosa- y el 27% muy poco de acuerdo.

Los mayores niveles de vocación se observan en los estudiantes de comunicación audiovisual, el 42% no se ve trabajando en otra cosa (18% mucho y 24% bastante).

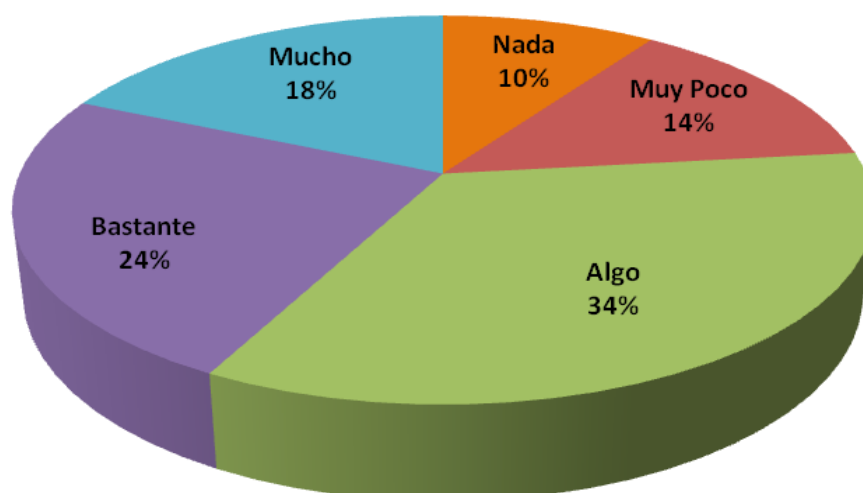
Periodismo

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	10	14%
Muy Poco	15	20%
Algo	25	34%
Bastante	18	24%
Mucho	6	8%
	74	100%



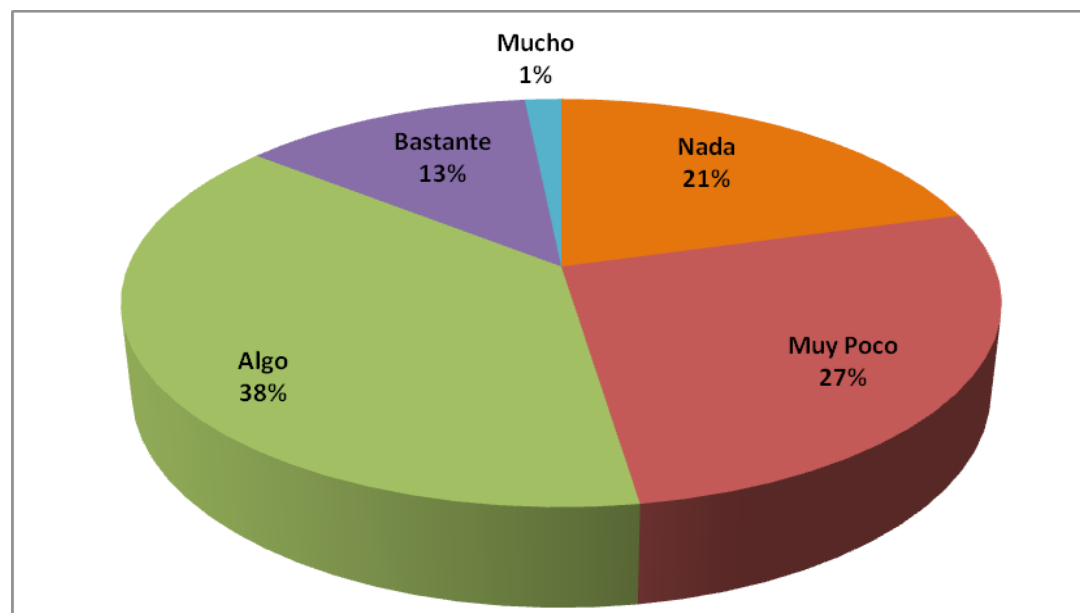
Comunicación audiovisual

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	12	10%
Muy Poco	17	14%
Algo	43	34%
Bastante	30	24%
Mucho	23	18%
	125	100%



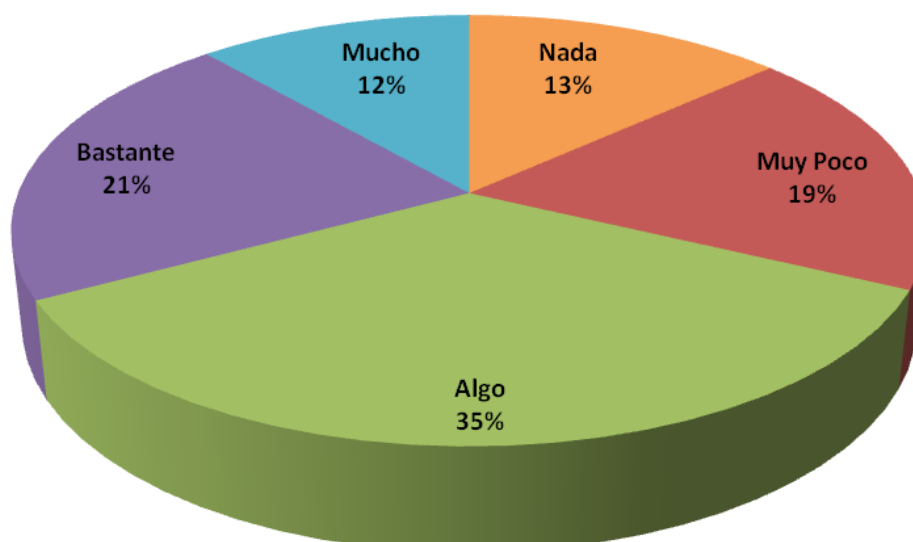
Publicidad

	NºAlumnos	Porcentajes
Nada	13	21%
Muy Poco	17	27%
Algo	24	38%
Bastante	8	13%
Mucho	1	2%
	63	100%



Número y porcentaje total de alumnos que consideran es su vocación

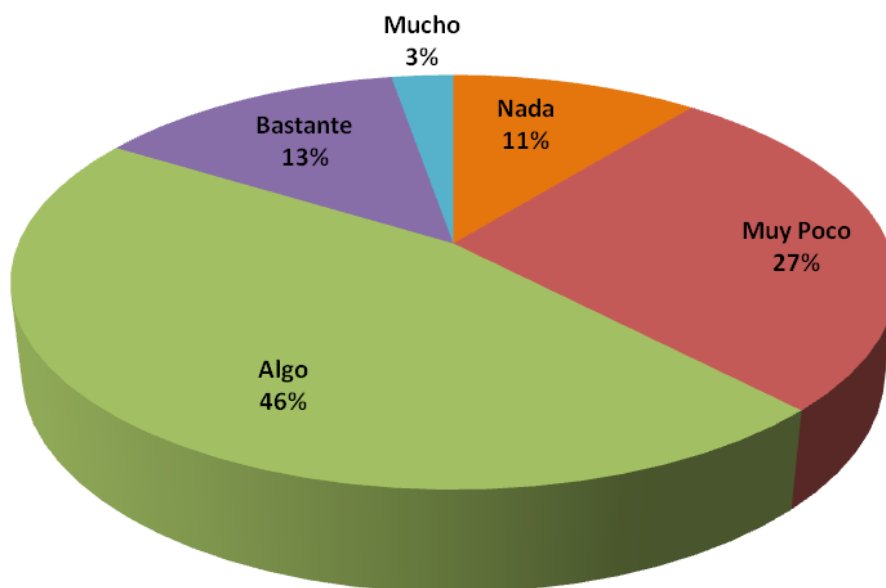
	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	35	13,36%
Muy Poco	49	18,70%
Algo	92	35,11%
Bastante	56	21,37%
Mucho	30	11,45%
	262	100%



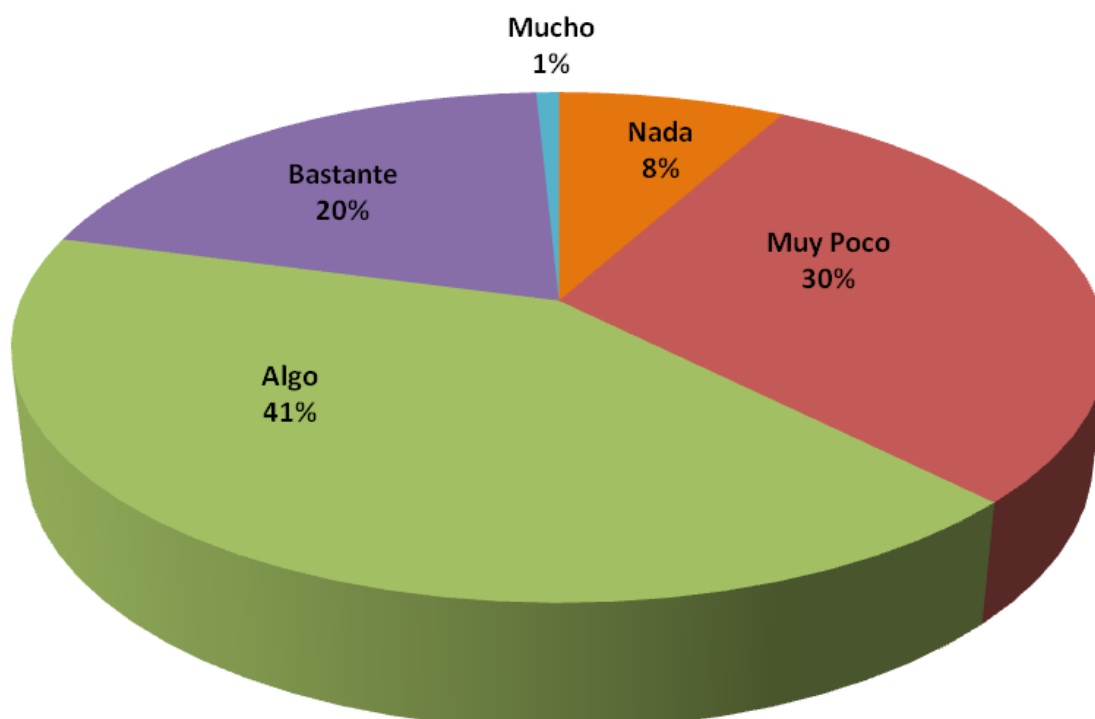
2.2.2.5. Influencia de las expectativas económicas

Se les planteó a los estudiantes **si eligieron estos estudios por el dinero que podían ganar cuando fuesen profesionales**. Para un 36% ese factor incidió muy poco o nada en su decisión, un 45% afirma que pudo influir algo y un 19% bastante o mucho. Unos porcentajes bajos si los comparamos con los resultados obtenidos en otros ítems.

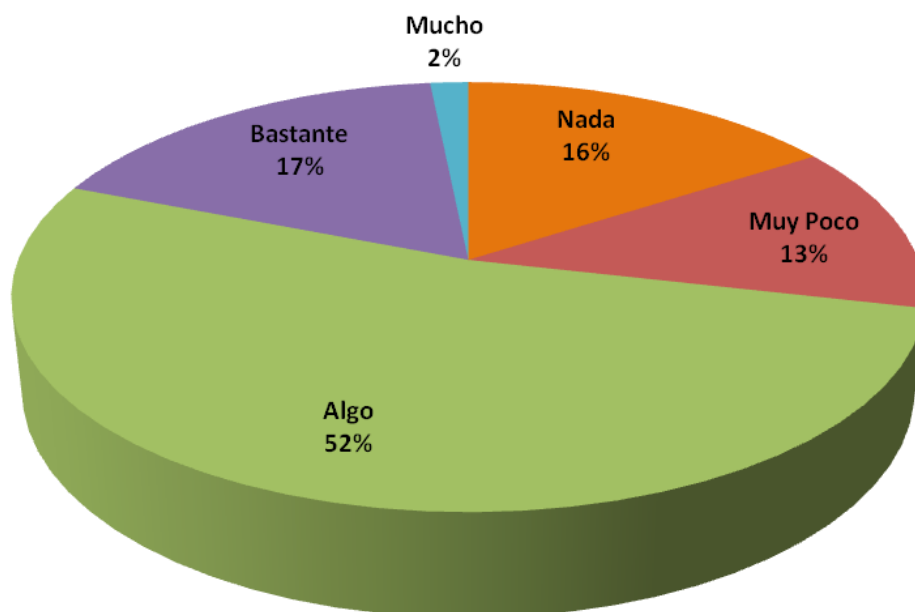
Periodismo



Comunicación audiovisual

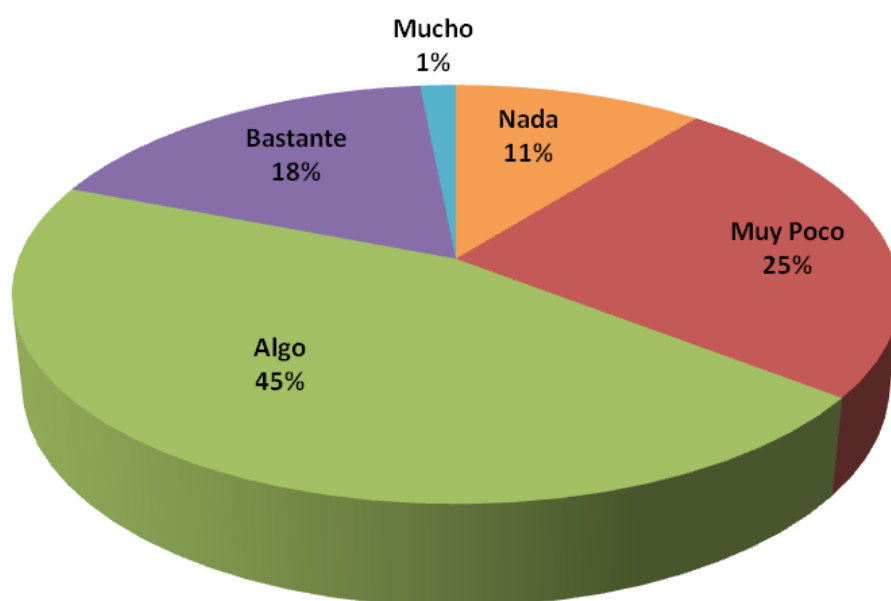


Publicidad



Número y porcentaje total de estudiantes que eligió la titulación según expectativas económicas

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	28	10,69%
Muy Poco	65	24,81%
Algo	119	45,42%
Bastante	46	17,56%
Mucho	4	1,53%
	262	100%

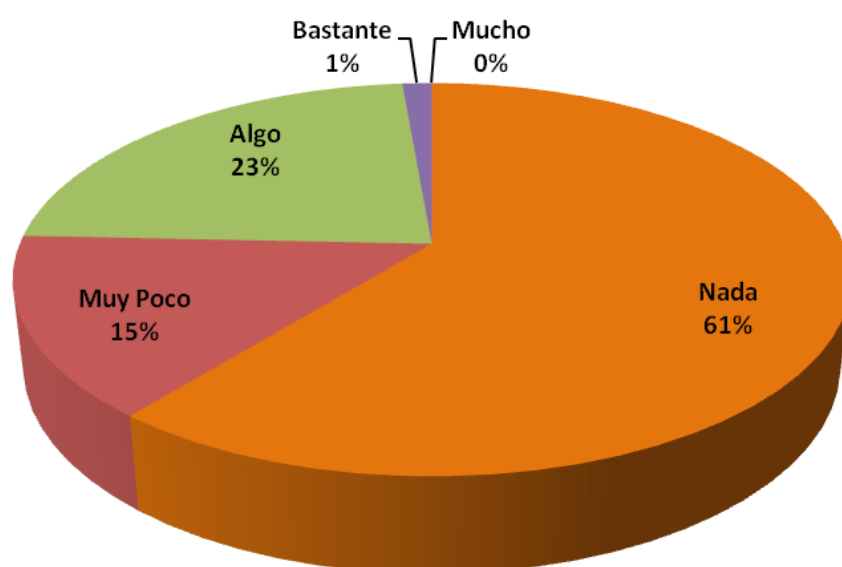


2.2.2.6. Titulaciones de moda y de gran demanda

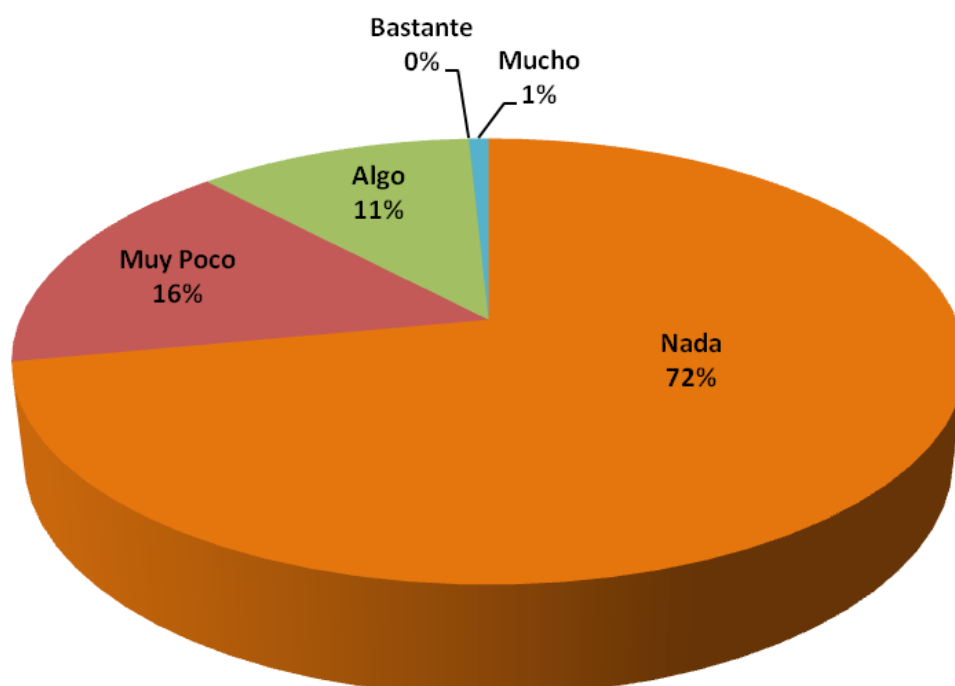
Los futuros estudiantes de comunicación **afirman que no eligen estos estudios porque puedan estar más o menos de moda**. El 68% descarta esta posibilidad y un 17% considera que ha podido influir pero muy poco, un 14% cree que pudo influir algo y tan solo un 1% que bastante.

De las tres titulaciones, los estudiantes de Periodismo son los que parecen ser ligeramente más sensibles a esta influencia, el 23% reconoce que pudo influir algo esta circunstancia –un 9% más que para la media de las tres titulaciones–.

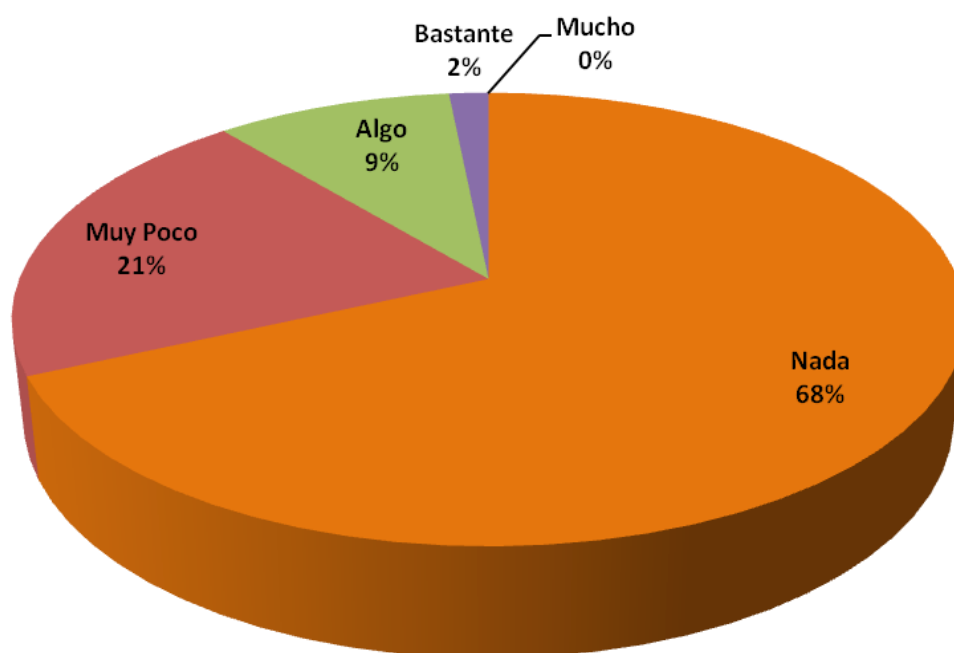
Periodismo



Comunicación audiovisual

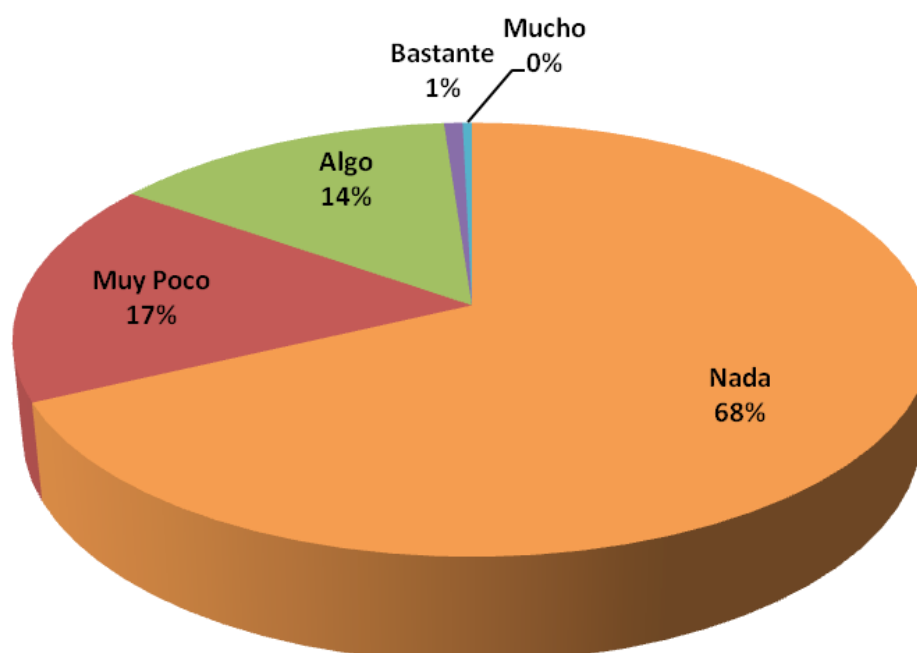


Publicidad



Número y porcentaje total de estudiantes que eligieron según el criterio “Carreras que están de moda”

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	178	67,94%
Muy Poco	44	16,79%
Algo	37	14,12%
Bastante	2	0,76%
Mucho	1	0,38%
	262	100%

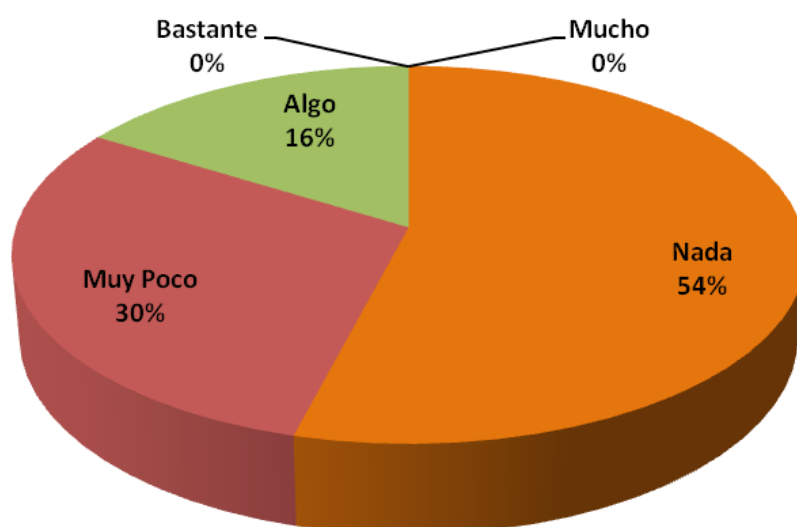


2.2.2.7. Grado de dificultad de las titulaciones

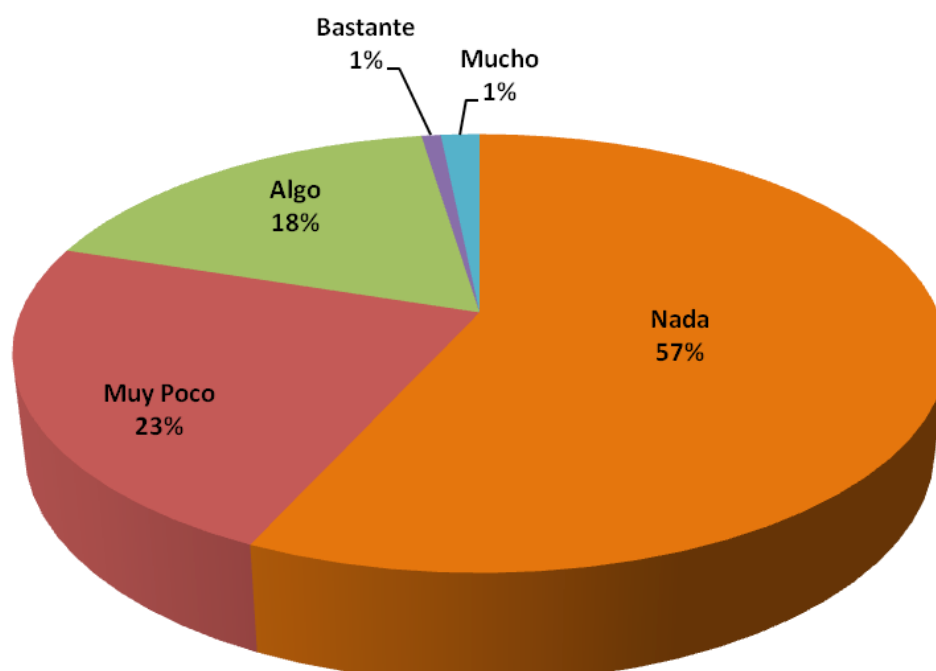
El posible grado de facilidad-dificultad de estas titulaciones tampoco parece ser tenido en cuenta a la hora de elegirlos: más de la mitad considera que no influye para nada, tres de cada diez que muy poco, seis de cada diez afirma que pudo influir algo en su decisión y en torno al 1% declara que bastante o mucho.

Comprobamos una vez más que los ítems que podríamos identificar dentro de las áreas de motivación extrínseca ofrecen unos resultados que denotan una baja influencia en la decisión analizada.

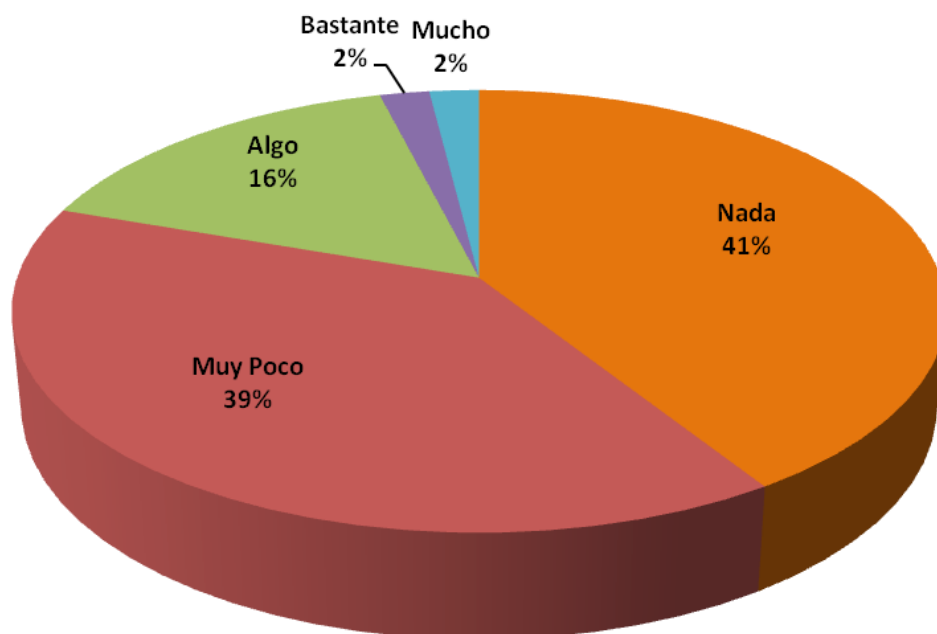
Periodismo



Comunicación audiovisual

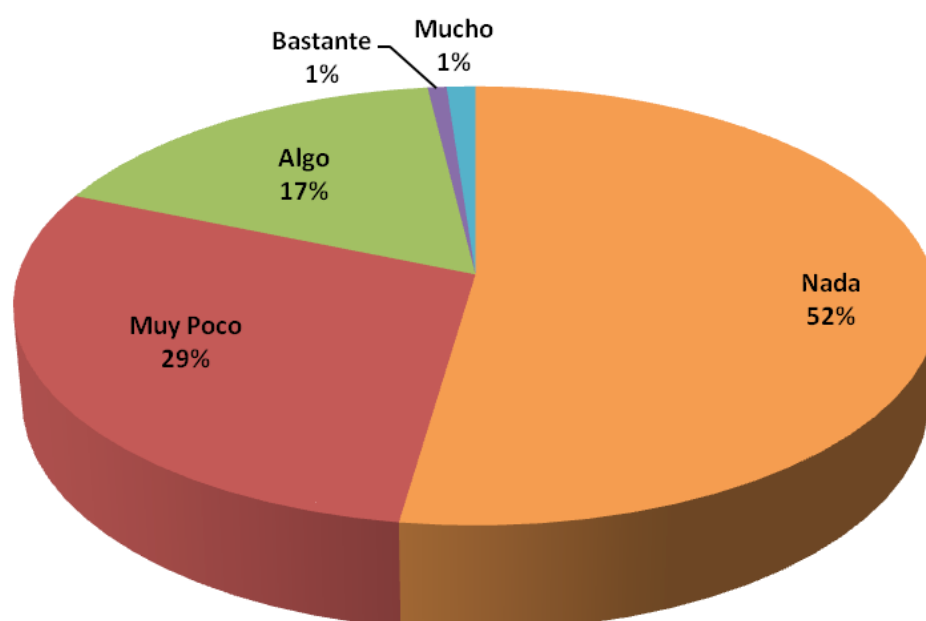


Publicidad



Número y porcentaje total de estudiantes que eligieron según el grado de dificultad de la titulación

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	137	52,29%
Muy Poco	76	29,00%
Algo	44	16,79%
Bastante	2	0,76%
Mucho	3	1,15%
	262	100%

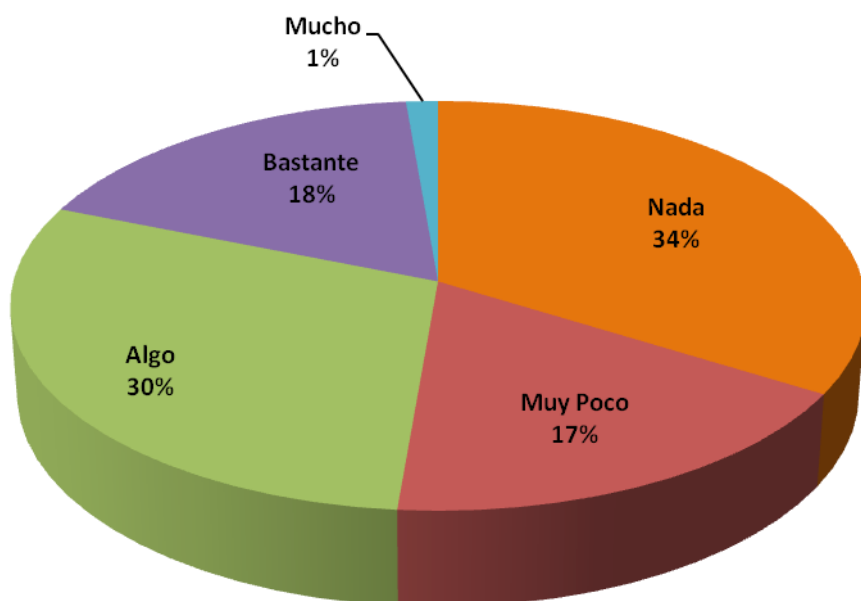


2.2.2.8. Nivel de influencia de los referentes directos

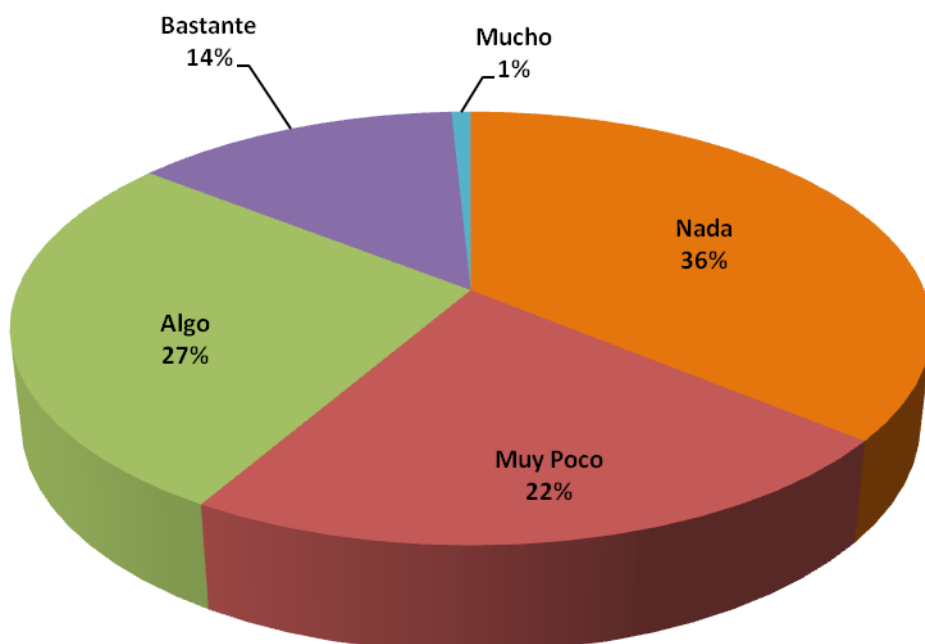
La posibilidad de que los estudiantes **tengan referentes directos y hayan conocido personalmente a algunos profesionales puede condicionar, al menos en parte, la decisión de seguir ese camino profesional.**

El 15% sí confirma que ese conocimiento previo ha podido influir bastante (14%) o mucho (1%) su decisión; un 27%, algo; un 20% que muy poco y un 37% que nada. Los estudiantes que tienen menos referentes directos de profesionales cuando eligen sus estudios son los de Publicidad y Relaciones Públicas –el 61% considera que es un elemento que ha influido muy poco o nada-.

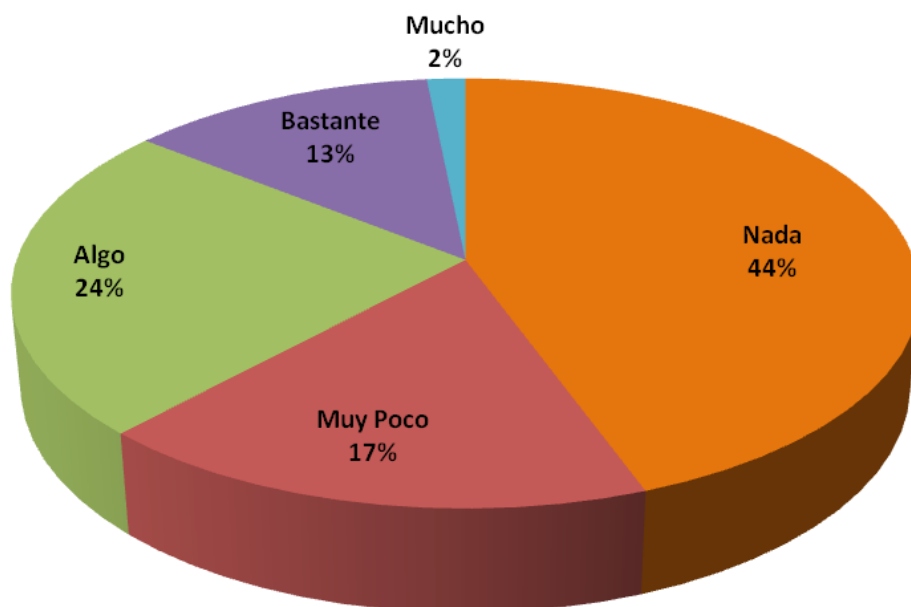
Periodismo



Comunicación audiovisual

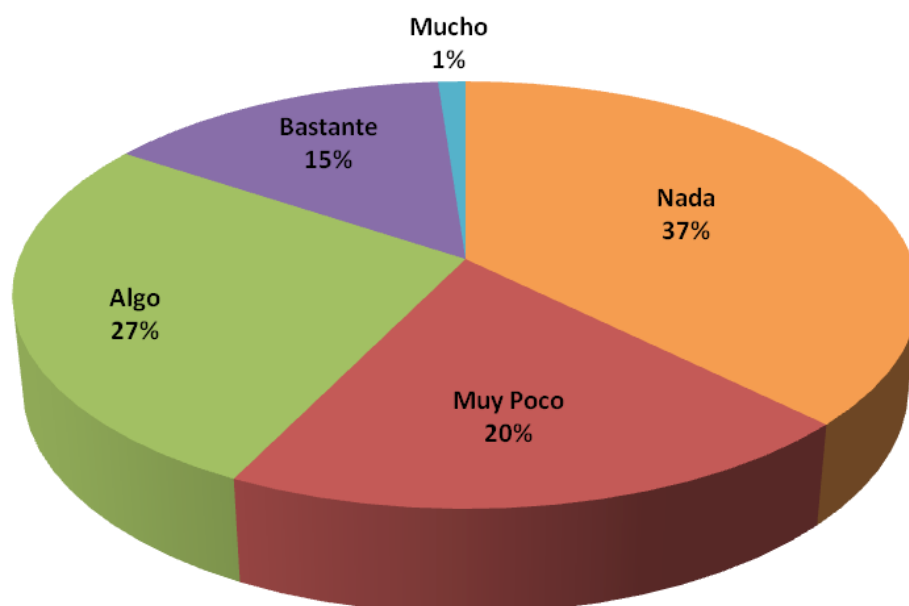


Publicidad



Número y porcentaje total de estudiantes que eligen la carrera según el nivel de influencia de referentes directos

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	98	37,40%
Muy Poco	52	19,85%
Algo	71	27,10%
Bastante	38	14,50%
Mucho	3	1,15%
	262	100%

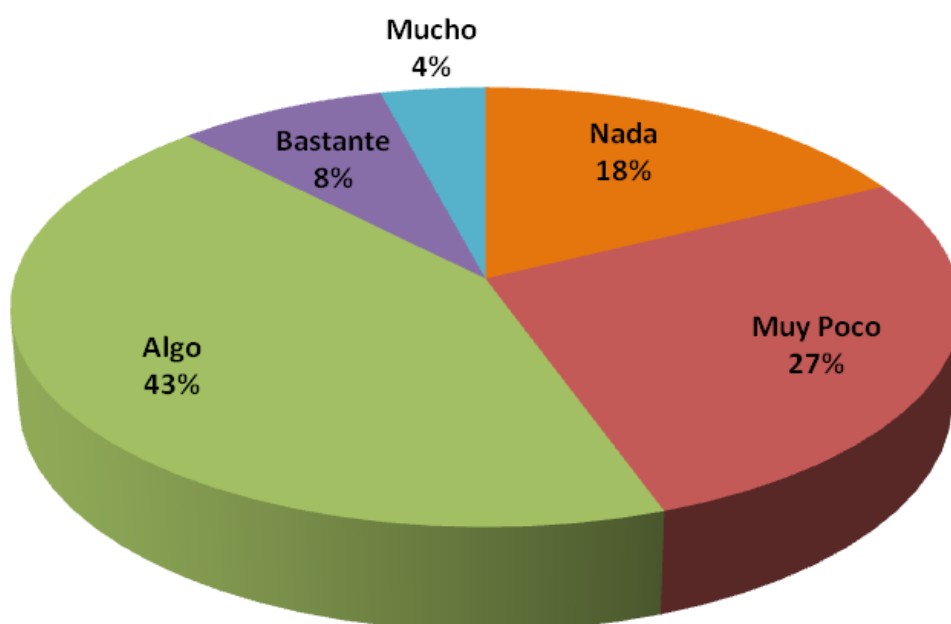


2.2.2.9. Prestigio social

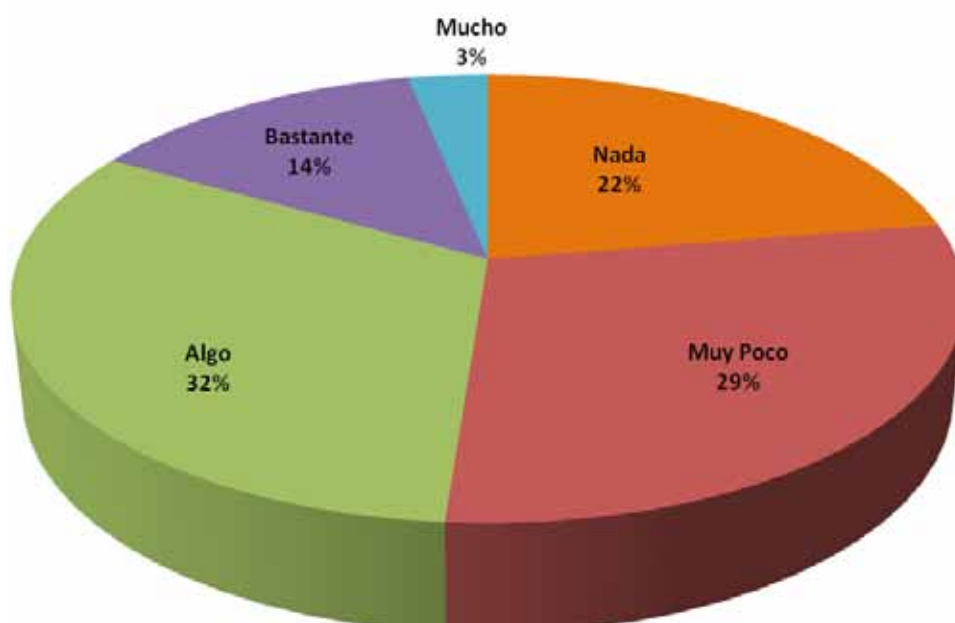
El objetivo de **ejercer en el futuro una profesión que les confiera prestigio social** no ha tenido ningún peso para elegir estos estudios para el 20% de los alumnos, muy poco para el 27%, algo de importancia para el 35%, bastante para el 13% y mucho para el 5%.

De las tres ramas, los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas son los que otorgan más peso a ese elemento de motivación: el 10% le concede mucha importancia y el 16% bastante.

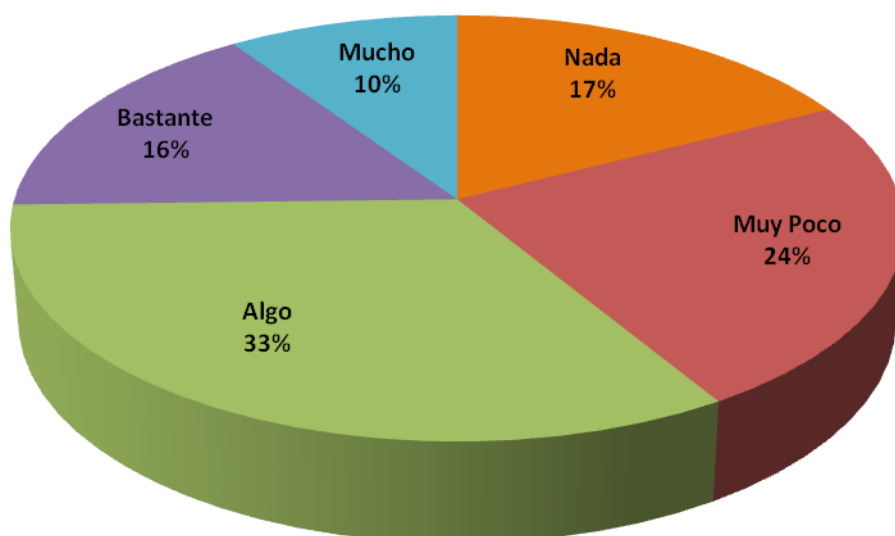
Periodismo



Comunicación audiovisual

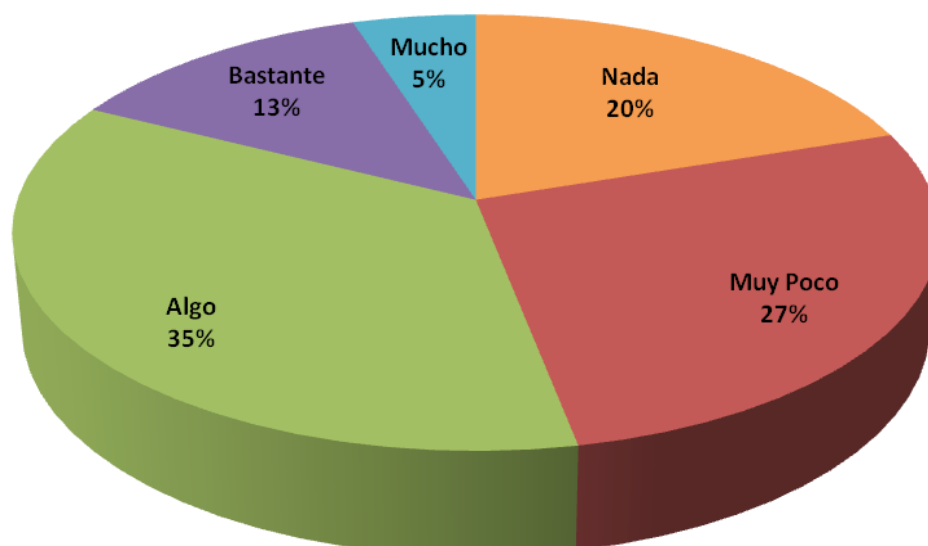


Publicidad



Número y porcentaje total de alumnos que eligen las titulaciones según el criterio “prestigio social”

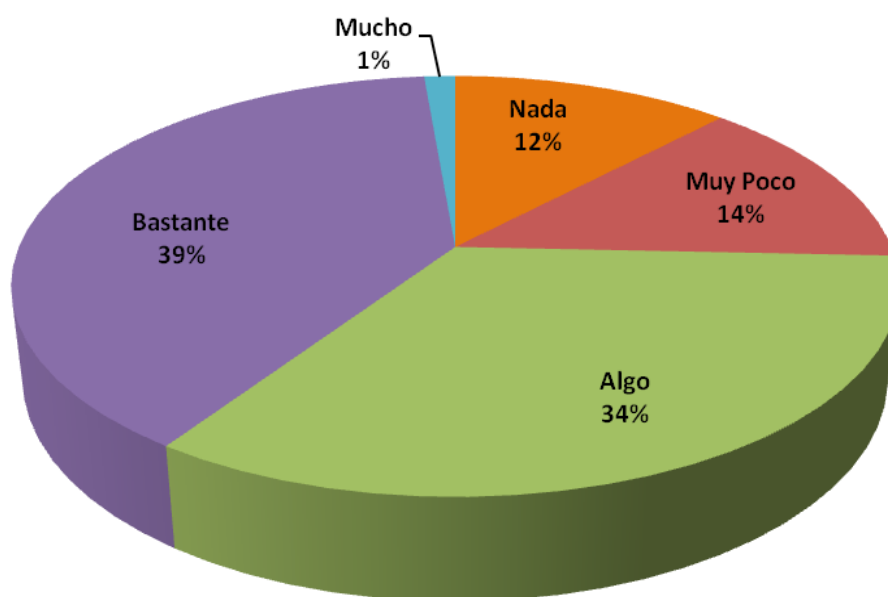
	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	52	19,85%
Muy Poco	71	27,10%
Algo	93	35,50%
Bastante	33	12,59%
Mucho	13	4,96%
	262	100%



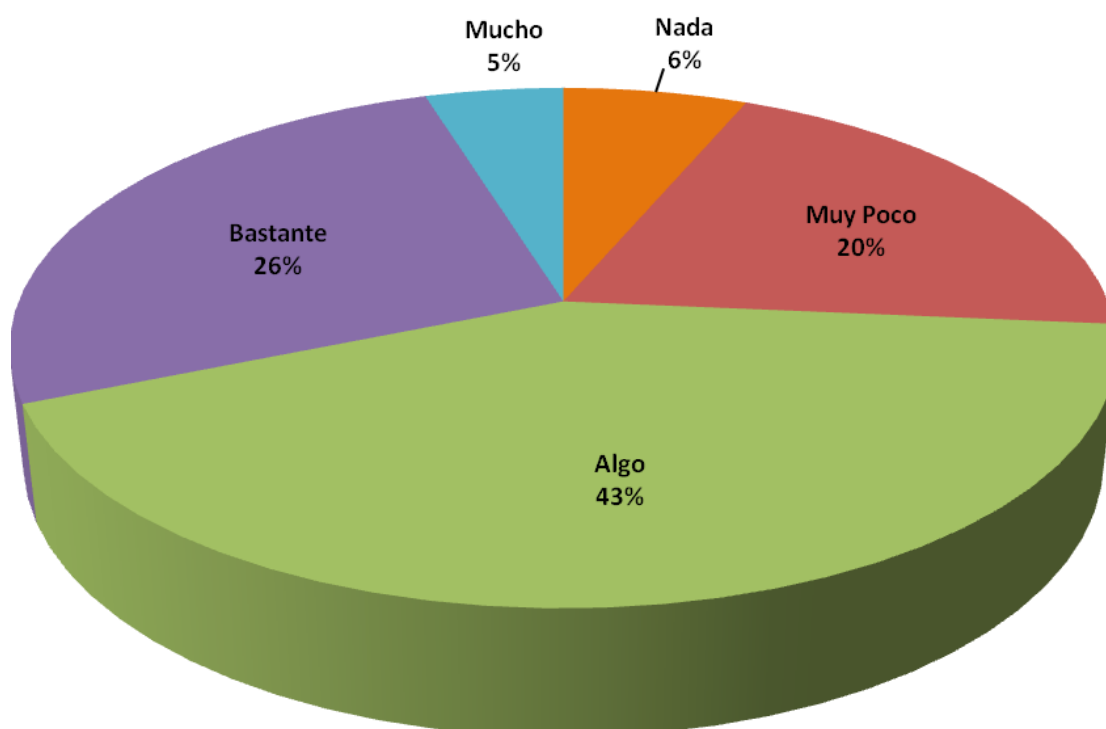
2.2.2.10. Perspectivas laborales y salidas profesionales

Respecto a las salidas profesionales, sí se puede apreciar que se tiene en cuenta. **De las respuestas obtenidas se desprende que son carreras con buenas perspectivas profesionales.** Los alumnos de Periodismo son los que muestran mayores expectativas en este aspecto: el 39% opina que el alto número de salidas profesionales han condicionado bastante su decisión y un 1% que mucho. Si analizamos los datos medios para las tres ramas, obtenemos que el 24% opina que esa variable ha tenido muy poca (16%) o ninguna influencia (8%), un 41% que la han tenido algo en cuenta, el 30% que bastante y el 5% que ha influido mucho en su elección.

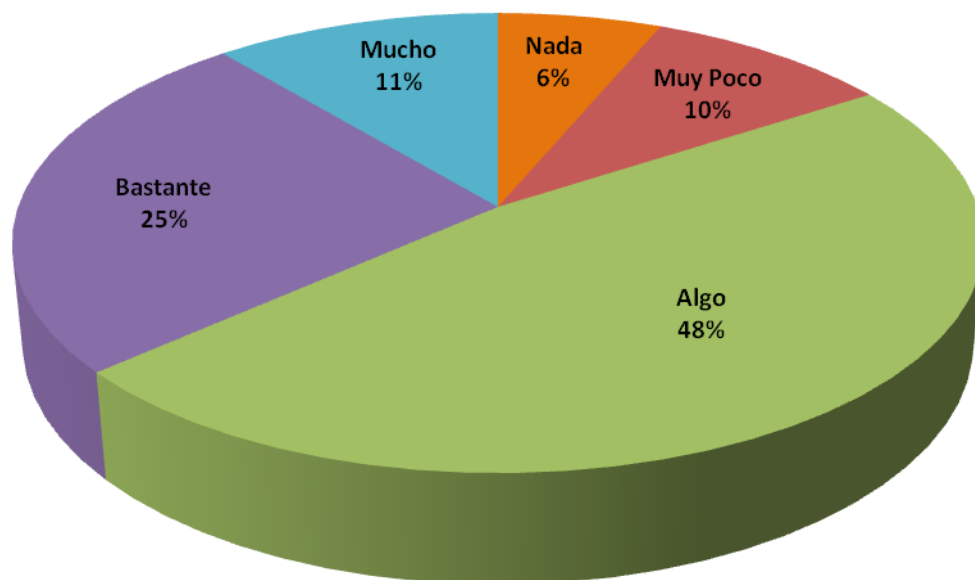
Periodismo



Comunicación audiovisual

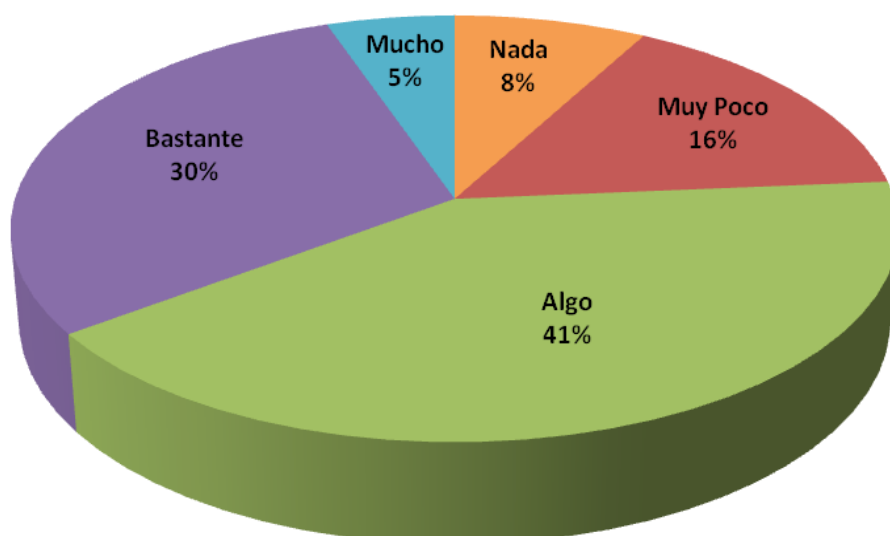


Publicidad



Número y porcentaje total de alumnos que eligen las titulaciones de Comunicación, según las perspectivas laborales

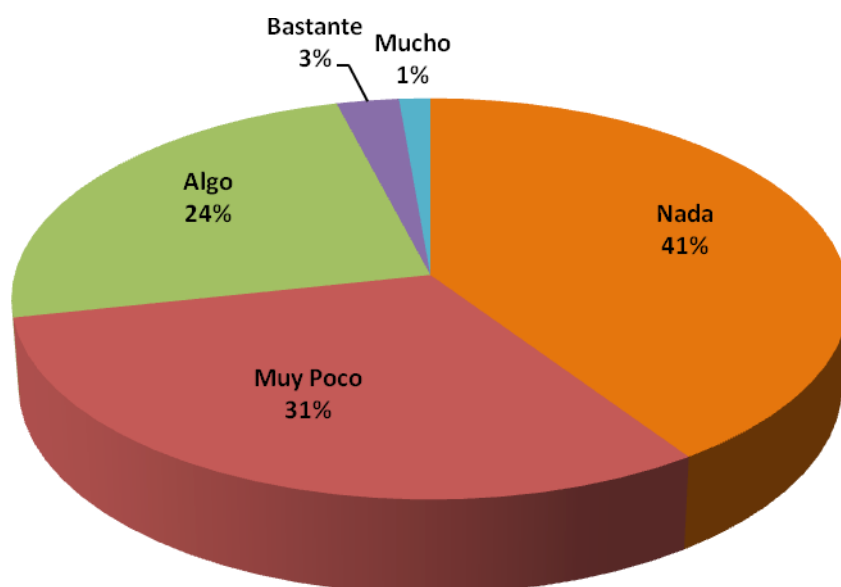
	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	21	8,02%
Muy Poco	41	15,65%
Algo	108	41,22%
Bastante	78	29,77%
Mucho	14	5,34%
	262	100%



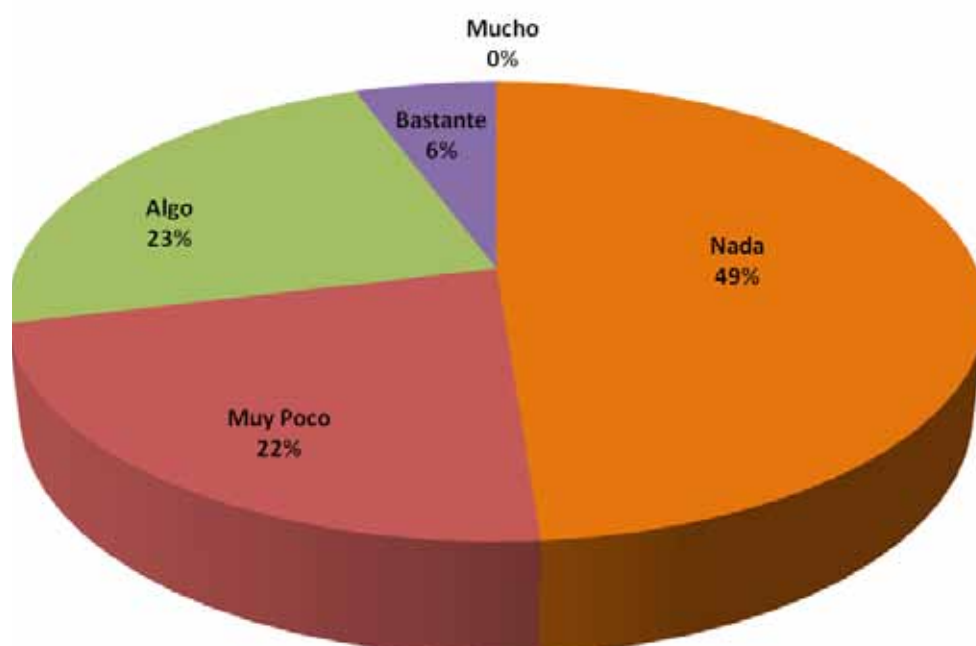
2.2.2.11. Influencia de familiares y amigos

Los posibles consejos del entorno más próximo al estudiante (padres y amigos) constituyen uno de los elementos menos influyentes, según lo que expresan los propios estudiantes, para elegir sus estudios. Los datos obtenidos para los alumnos de Comunicación son coincidentes con otros estudios similares realizados con estudiantes de otras áreas de conocimiento. El 47% afirma que en su decisión no ha influido nada que sus padres y amigos se lo hayan recomendado, el 24% que muy poco, el 25% reconoce que algo, un 4% que ha tenido bastante ascendencia, nadie ha afirmado que mucha.

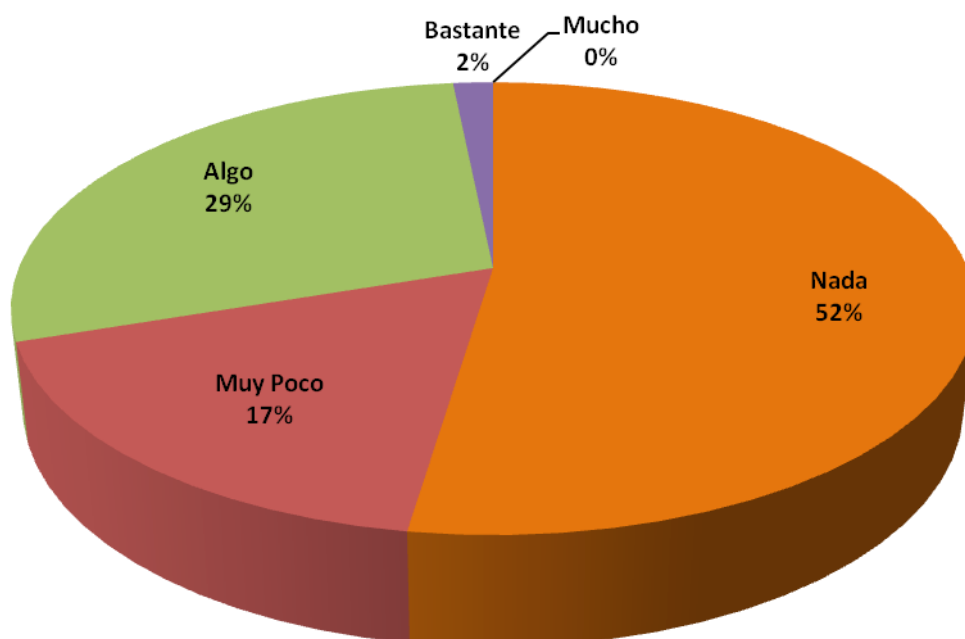
Periodismo



Comunicación audiovisual

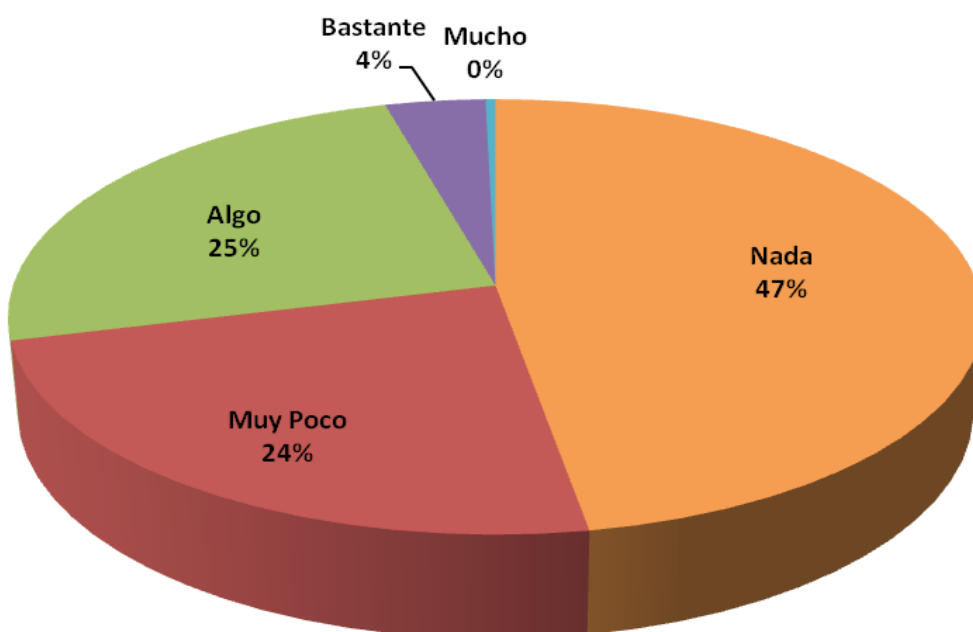


Publicidad



Número y porcentaje total de alumnos que eligen estas titulaciones por la influencia de familiares y amigos

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	124	47,33%
Muy Poco	62	23,66%
Algo	65	24,81%
Bastante	10	3,82%
Mucho	1	0,38%
	262	100%



2.2.3. Motivaciones intrínsecas y comunes a las tres titulaciones

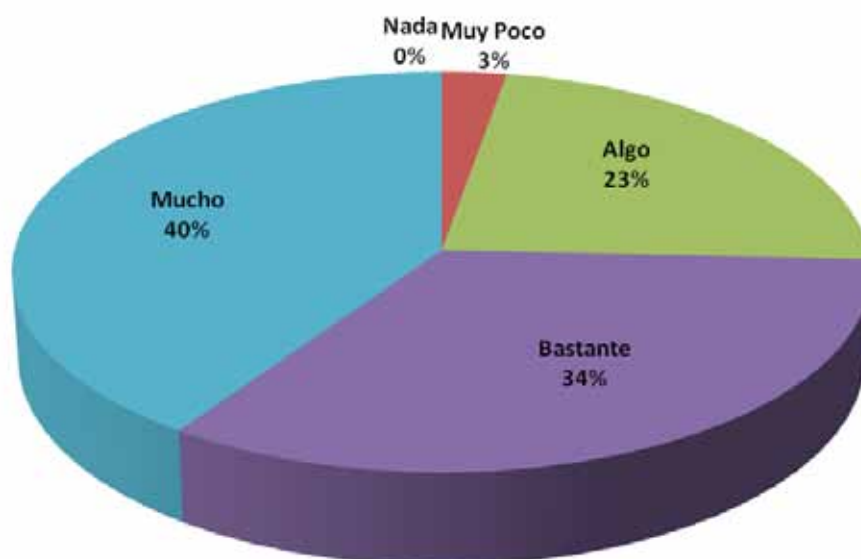
Resulta interesante conocer el peso que tienen elementos de motivación intrínseca para la elección de estas titulaciones. Entre estos factores **se incluyeron en el cuestionario preguntas para que los estudiantes pudiesen manifestar el interés o la afición que tenían por determinadas actividades o competencias directamente relacionadas con las profesiones elegidas**. Los estudiantes de las tres titulaciones otorgan una alta influencia en su decisión a esas aficiones.

2.2.3.1. Afición a escribir, a hacer radio, TV o publicidad

Periodismo

A los estudiantes de Periodismo se les ofrecía como posible respuesta a la pregunta de por qué habían elegido esa carrera: **“Porque siempre me ha gustado escribir”**. El 41% declaró que esa afición influyó mucho, el 34% que bastante, el 23% que algo, y tan solo el 3% que muy poco –nadie contestó que no influyese para nada-.

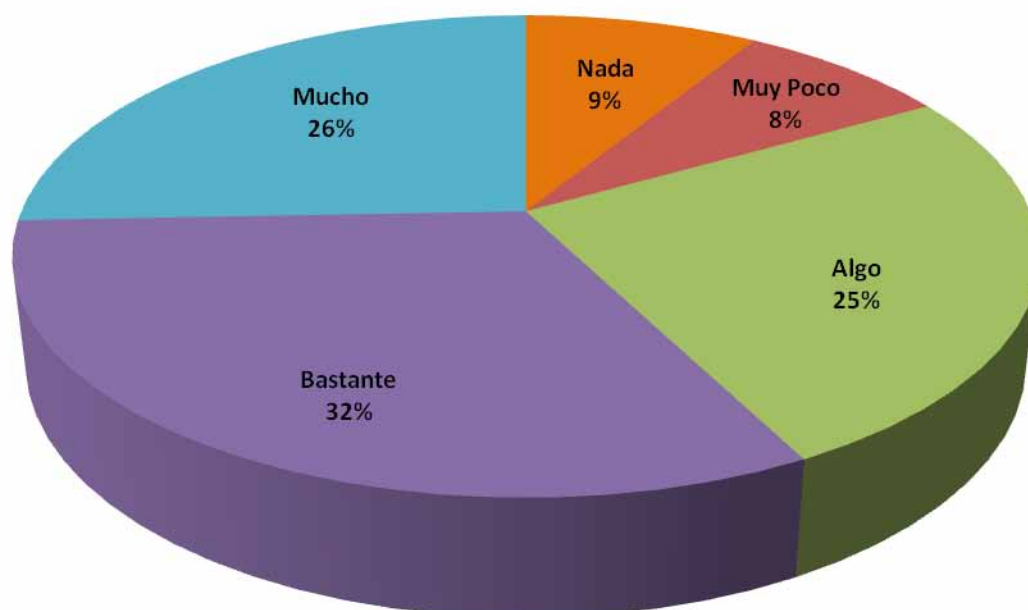
	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	0	0%
Muy Poco	2	3%
Algo	17	23%
Bastante	25	34%
Mucho	30	41%
	74	100%



Comunicación audiovisual

Los estudiantes de Comunicación Audiovisual respondían **“Porque siempre me ha gustado escribir guiones o hacer programas de radio y TV”**. De nuevo los porcentajes obtenidos en el peso de este ítem para explicar su decisión son elevados –si bien inferiores a los manifestados por los futuros periodistas-. El 26% manifestó que esa afición tuvo mucha importancia para elegir sus estudios, el 32% que bastante, el 26% contestó que algo, el 8% muy poco y el 9% declaró que no influyó para nada –por tanto podemos interpretar que nunca desarrollaron en el pasado ese interés o afición-.

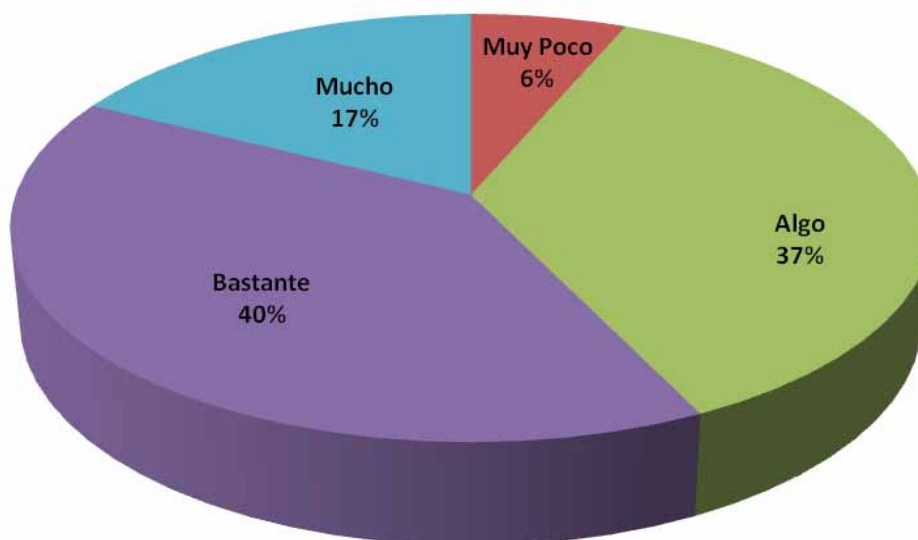
	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	11	8,80%
Muy Poco	10	8,00%
Algo	32	25,60%
Bastante	40	32,00%
Mucho	32	25,60%
	125	100%



Publicidad

A la respuesta **“Porque siempre me ha gustado la publicidad”**, los estudiantes de Publicidad, dos de cada diez contestó que influyó mucho en su decisión, cuatro de cada diez bastante, algo el 37%, muy poca el 6% y nadie contestó que ese interés no tuviese ninguna influencia.

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	0	0%
Muy Poco	4	6%
Algo	23	37%
Bastante	25	40%
Mucho	11	17%
	63	100%



Total de estudiantes de las tres titulaciones

En general, podemos concluir que los futuros estudiantes de Comunicación son alumnos que manifiestan desde etapas educativas anteriores interés por estas áreas de conocimiento y por algunas de las actividades directamente relacionadas con las profesiones.

Estos datos no hacen más que confirmar la idea de que hablamos de **unos estudiantes con un alto componente vocacional que les guía a elegir estos estudios.**

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	11	4,20%
Muy Poco	16	6,11%
Algo	72	27,48%
Bastante	90	34,35%
Mucho	73	27,86%
	262	100%

2.2.3.2. Un plan de estudios atractivo: adaptación al EEES y aceptación de los nuevos grados

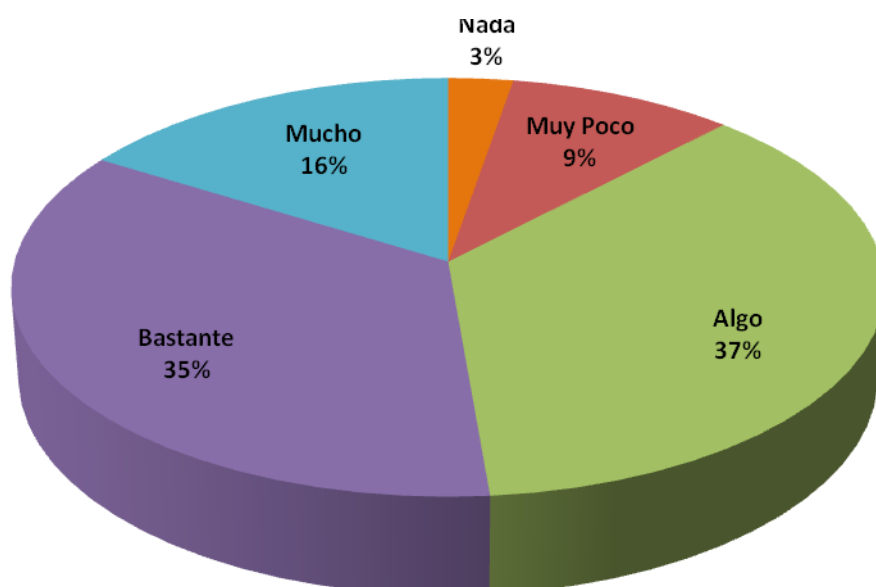
Las Facultades de Comunicación españolas han asumido durante estos últimos años el reto de adaptarse al EEES y renovar sus planes de estudios para ofertar los nuevos grados en las diferentes titulaciones. Uno de las conclusiones más significativas que obtenemos en la investigación es que **los futuros estudiantes de las carreras de Comunicación encuentran atractivos los planes de estudio de los grados**. No contamos con datos anteriores del interés que suscitaban en los estudiantes los antiguos planes de estudios de nuestras licenciaturas pero parece muy posible que el atractivo haya aumentado de forma muy notable.

El 21% de los futuros alumnos de **Comunicación** considera que el interés que les despiertan los planes de estudio ha determinado mucho la decisión de elegir estas titulaciones, el 41% que ha influido bastante y el 30% que algo. No llegan al 10% los que responden que el atractivo del plan ha condicionado muy poco (4%) o nada (3%) su elección.

De las tres titulaciones el plan de estudios que genera más interés es el de **Publicidad y Relaciones Públicas**. Sus futuros estudiantes responden en un 40% que su atractivo ha influido mucho en su decisión y un 43% que bastante.

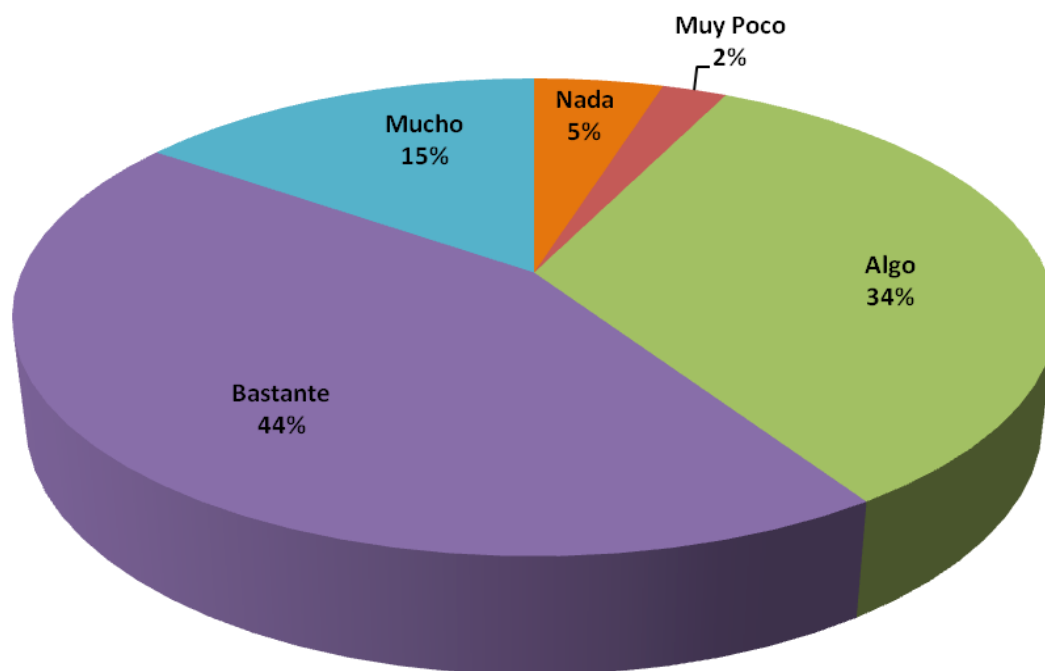
Periodismo

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	2	3%
Muy Poco	7	9%
Algo	27	36%
Bastante	26	35%
Mucho	12	16%
	74	100%



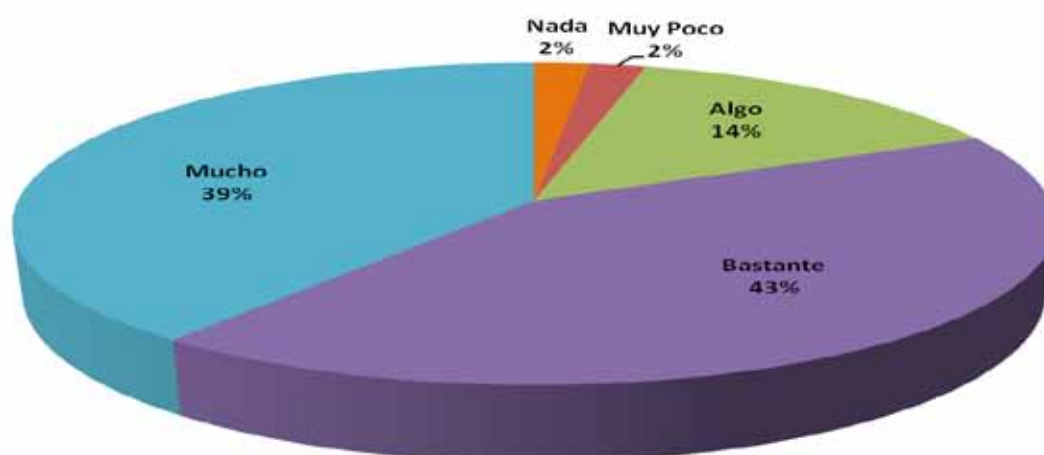
Comunicación audiovisual

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	6	5%
Muy Poco	3	2%
Algo	42	34%
Bastante	55	44%
Mucho	19	15%
	125	100%



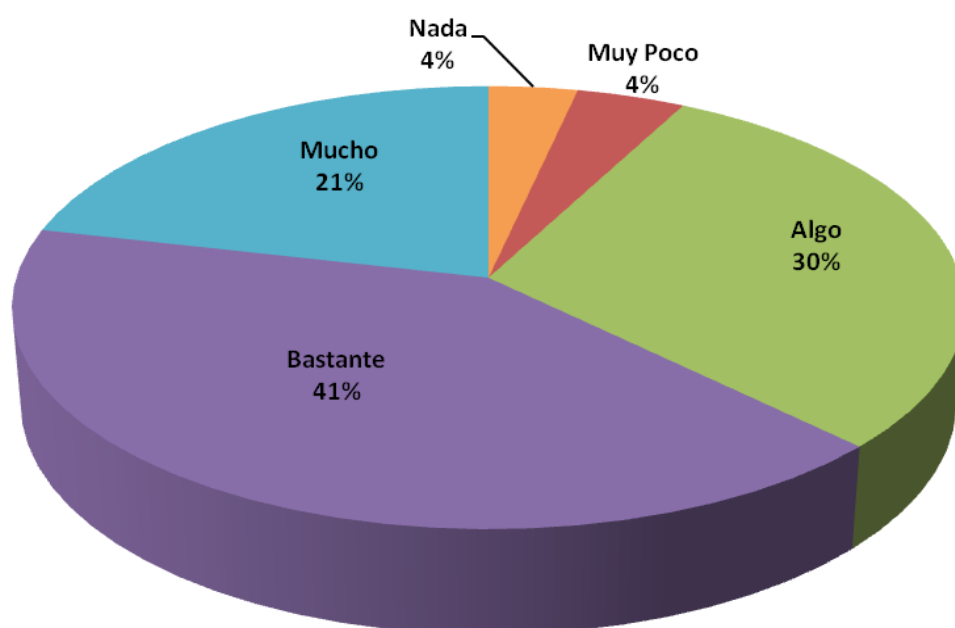
Publicidad

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	1	2%
Muy Poco	1	2%
Algo	9	14%
Bastante	27	43%
Mucho	25	40%
	63	100%



Total estudiantes de las tres titulaciones según la atracción por el plan de estudios

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	9	3,44%
Muy Poco	11	4,20%
Algo	78	29,77%
Bastante	108	41,22%
Mucho	56	21,37%
	262	100%



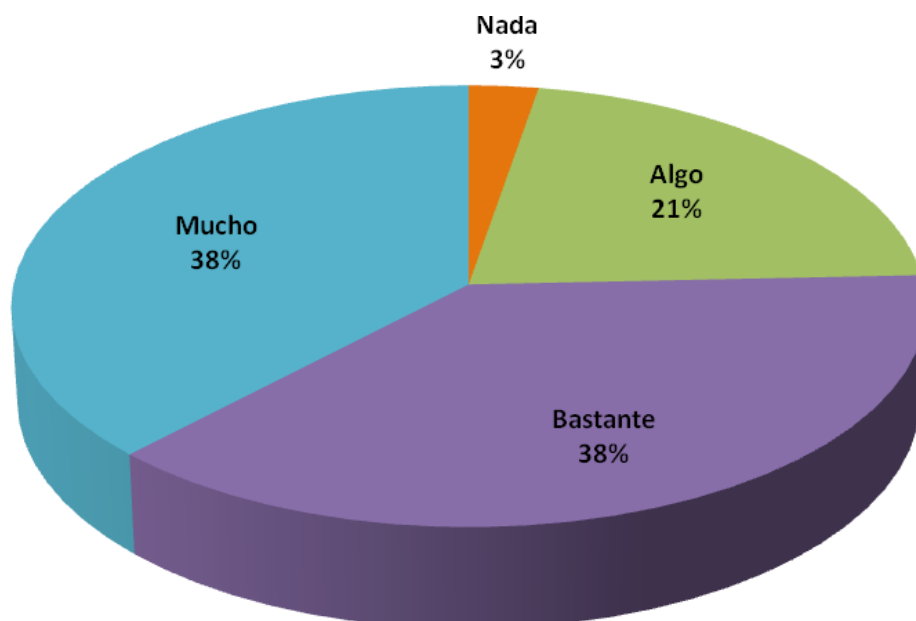
2.2.3.3. Interés por aprender técnicas que les conviertan en profesionales

También manifiestan un gran interés en la posibilidad de aprender conocimientos y técnicas que les permitirán convertirse en profesionales. **Los estudiantes consideran que ese interés ha tenido gran influencia para cursar estos estudios.**

Periodismo

Los futuros periodistas consideran que la **posibilidad de aprender a escribir noticias, reportajes o entrevistas** ha sido tenido muy en cuenta para elegir la carrera en un 38%, el mismo porcentaje que bastante, algo el 22%, nadie considera que muy poco y un 3% que no lo tuvieron nada en cuenta –lo que podemos interpretar como un nulo interés en estos aprendizajes-.

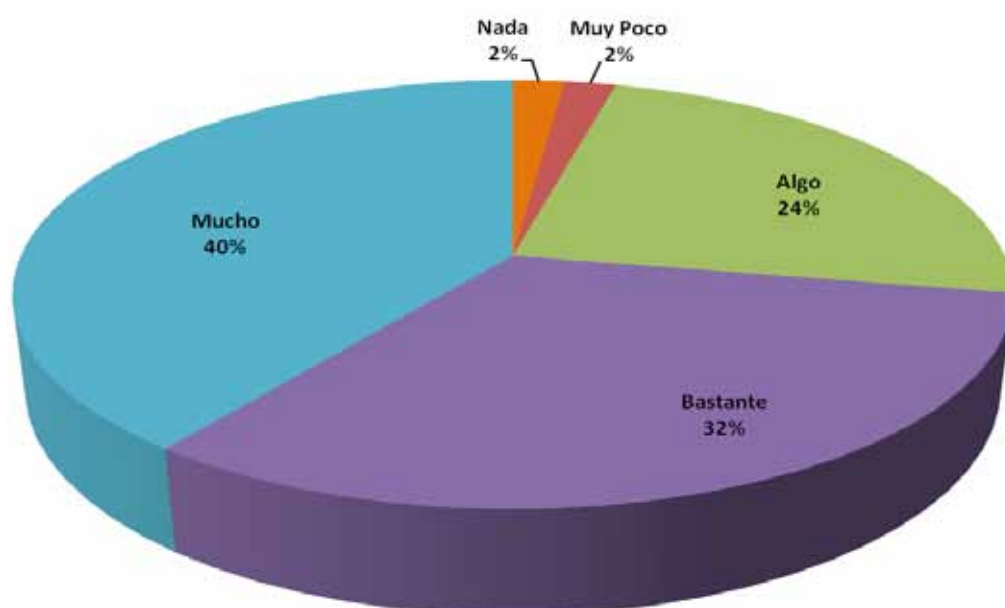
	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	2	3%
Muy Poco	0	0%
Algo	16	22%
Bastante	28	38%
Mucho	28	38%
	74	100%



Comunicación audiovisual

El 40% de los estudiantes de Comunicación audiovisual respondieron que **la posibilidad de aprender las técnicas para trabajar en medios audiovisuales** es una motivación de mucho peso, para un 33% tiene bastante peso, para el 24% algo, y el 2% admiten que tuvo muy poca o nula influencia.

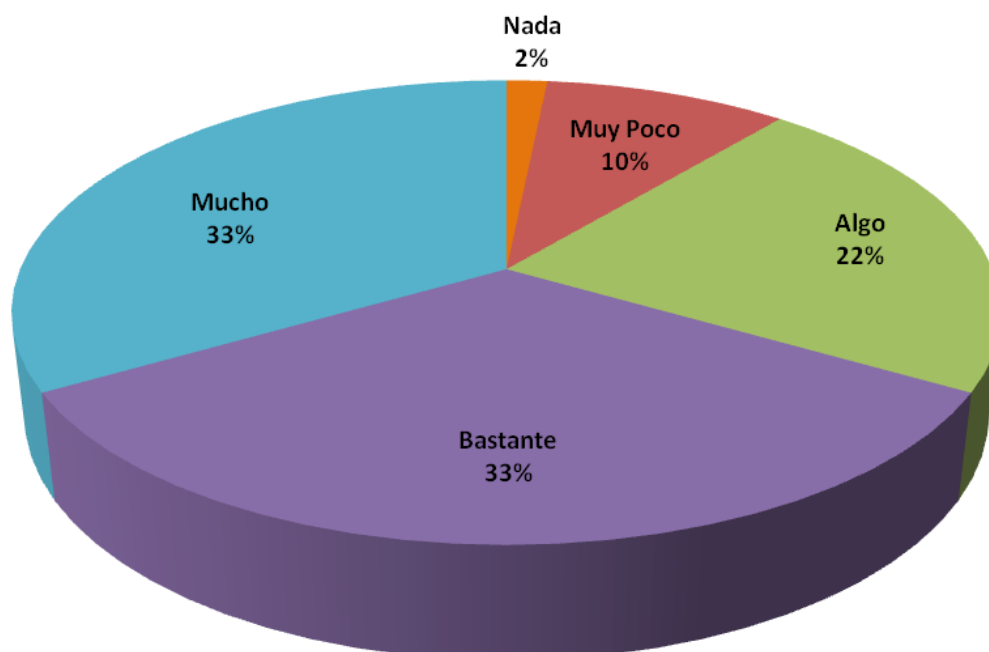
	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	2	1,60%
Muy Poco	2	1,60%
Algo	30	24,00%
Bastante	41	32,80%
Mucho	50	40,00%
	125	100%



Publicidad

En cuanto a los estudiantes de Publicidad, se les interrogó **acerca de la posibilidad de aprender a hacer un plan de medios** –como una de las actividades relacionadas con el ejercicio de esta profesión-. El 33% declaró que lo tuvieron muy presente para elegir la titulación, el 33% que bastante, el 22% que algo, un 10% que muy poco y el 2% que nada en cuenta.

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	1	2%
Muy Poco	6	10%
Algo	14	22%
Bastante	21	33%
Mucho	21	33%
	63	100%



Total estudiantes

Si analizamos los datos de todos los estudiantes, podemos concluir que **un elemento de motivación intrínseca, como es el afán de conocimientos específicos propios de estas profesiones, tiene una alta incidencia para elegir estos estudios**. Así, el 72% de los estudiantes de las tres titulaciones afirma que tuvo mucha o bastante importancia para explicar su decisión.

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	5	1,91%
Muy Poco	8	3,05%
Algo	60	22,90%
Bastante	90	34,35%
Mucho	99	37,79%
	262	100%

2.2.3.4. Interés por relacionarse con personas relevantes

La posibilidad de que en el ejercicio de estas profesiones **puedan relacionarse y conocer a personas relevantes constituye un elemento motivador** para gran parte de los estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual.

Periodismo

El 71% de los futuros periodistas considera que esa posibilidad la han tenido en cuenta bastante (41%) o mucho (30%) cuando eligieron estos estudios, el 24% algo en cuenta, el 4% muy poco, y el 1% nada.

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	1	1%
Muy Poco	3	4%
Algo	18	24%
Bastante	30	41%
Mucho	22	30%
	74	100%

Comunicación audiovisual

La mayoría de los estudiantes de Comunicación Audiovisual también otorgan importancia a la influencia de este factor; si bien, al comparar porcentajes con los futuros periodistas, comprobamos un menor interés en generar ese tipo de relaciones. El 46% opina que esa posibilidad ha tenido bastante (35%) o mucha (11%) importancia en su decisión, el 35% le otorgan alguna y para el 19% muy poca o ninguna importancia

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	6	5%
Muy Poco	17	14%
Algo	44	35%
Bastante	44	35%
Mucho	14	11%
	125	100%

2.2.3.5. Interés por el prestigio de los profesionales

Los estudiantes que comienzan las titulaciones de comunicación **tienen un elevado concepto de las personas que ejercen estas profesiones**. El 21% considera que la admiración que sienten por los profesionales ha tenido mucha importancia para decidirse a cursar estos estudios, el 39% le otorga bastante importancia, el 32% alguna importancia, el 7% muy poca y el 1% ninguna.

Estos referentes profesionales suponen una influencia positiva que condiciona la elección de unos estudios con la intención de ejercer esas mismas actividades al igual que los profesionales que ahora admiran.

Periodismo

Si comparamos los resultados obtenidos para cada una de las titulaciones, podemos comprobar que **los estudiantes de periodismo son los que expresan una mayor admiración por sus profesionales referentes**. El 67% declara que esa admiración ha influido bastante (43%) o mucho (24%) en su decisión, el 27% que algo, y el 5% otorga muy poca o ninguna influencia a este factor.

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	1	1%
Muy Poco	3	4%
Algo	20	27%
Bastante	32	43%
Mucho	18	24%
	74	100%

Comunicación audiovisual

Los estudiantes de comunicación audiovisual en un 60% declaran que el alto concepto que tienen de los profesionales ha condicionado bastante (38%) o mucho (22%) su opción de estudios universitarios, el 32% que algo y el 8% que muy poco o nada.

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	1	1%
Muy Poco	9	7%
Algo	40	32%
Bastante	47	38%
Mucho	28	22%
	125	100%

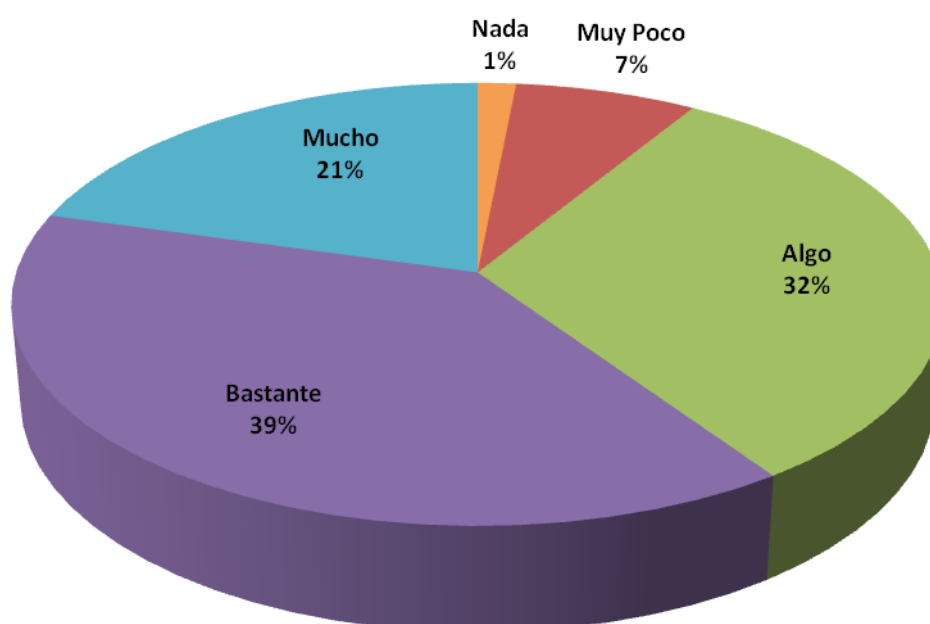
Publicidad

Los futuros estudiantes de publicidad son los que tienen un nivel menor de admiración por sus profesionales, muy posiblemente porque su actividad sea menos pública y por tanto la tengan menos presente, el 50% declara que ha podido influir bastante (37%) o mucho (13%), el 36% que les ha influido algo, y el 14% que muy poco o nada.

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	2	3%
Muy Poco	7	11%
Algo	23	37%
Bastante	23	37%
Mucho	8	13%
	63	100%

Total opiniones estudiantes de las tres titulaciones según el interés que despierta en su elección el prestigio de los profesionales de estas carreras

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	4	1,53%
Muy Poco	19	7,25%
Algo	83	31,68%
Bastante	102	38,93%
Mucho	54	20,61%
	262	100%

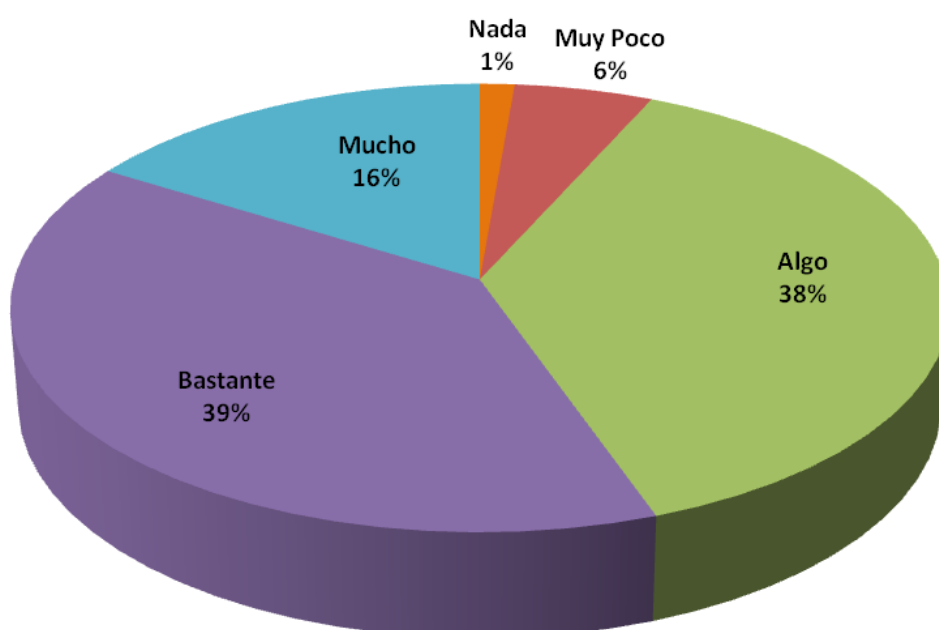


2.2.3.6. Interés por el trabajo en equipo

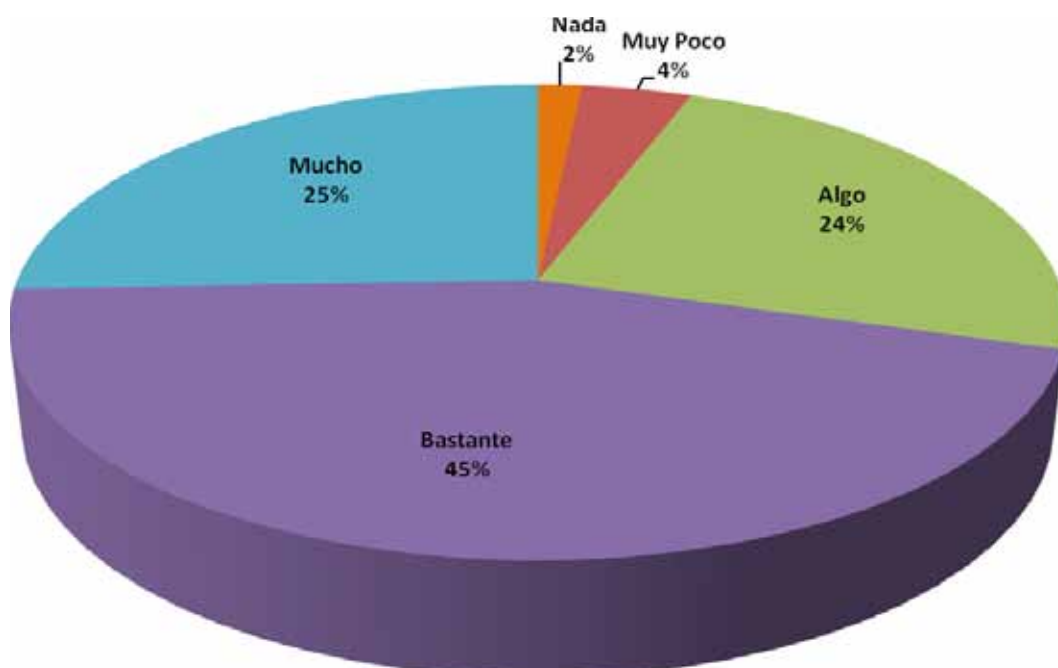
La posibilidad de **trabajar en equipo es algo que despierta el interés para la mayoría de los futuros estudiantes de comunicación**. Por tanto parecen tener una predisposición positiva para desarrollar esta competencia tan importante en el ejercicio profesional. El 23% afirma que esa posibilidad les atrae mucho, al 42% bastante, al 28% algo, al 5% muy poco y solo al 1% nada.

De las tres ramas son los futuros estudiantes de **comunicación audiovisual los que expresan un mayor interés** por el trabajo en equipo (al 71% les interesa bastante o mucho), seguidos por los de publicidad (66%) y por último **los de periodismo (55%) que parecen tener mayor interés inicial por el desarrollo de otras competencias individuales**.

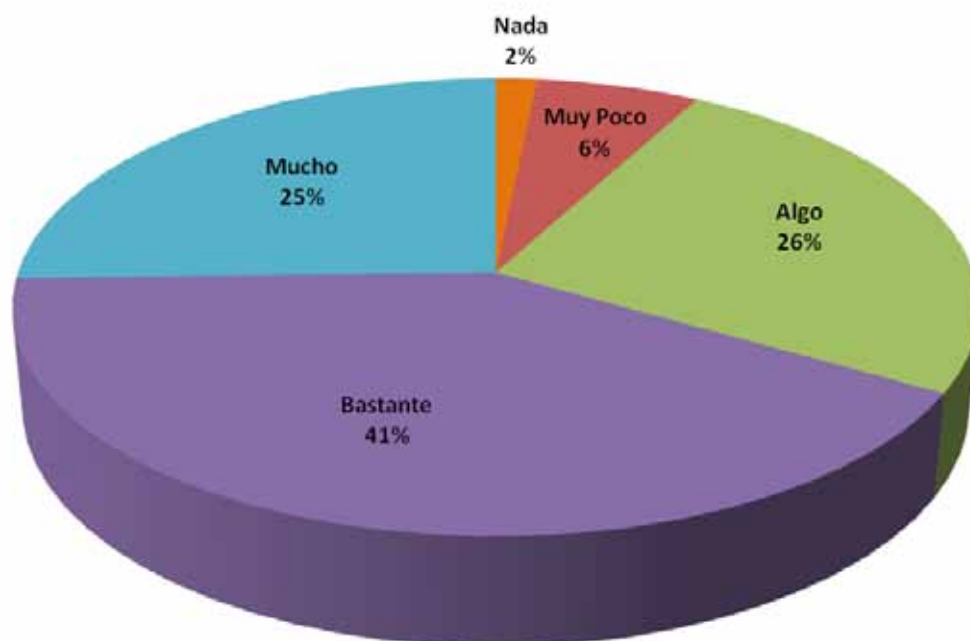
Periodismo



Comunicación audiovisual

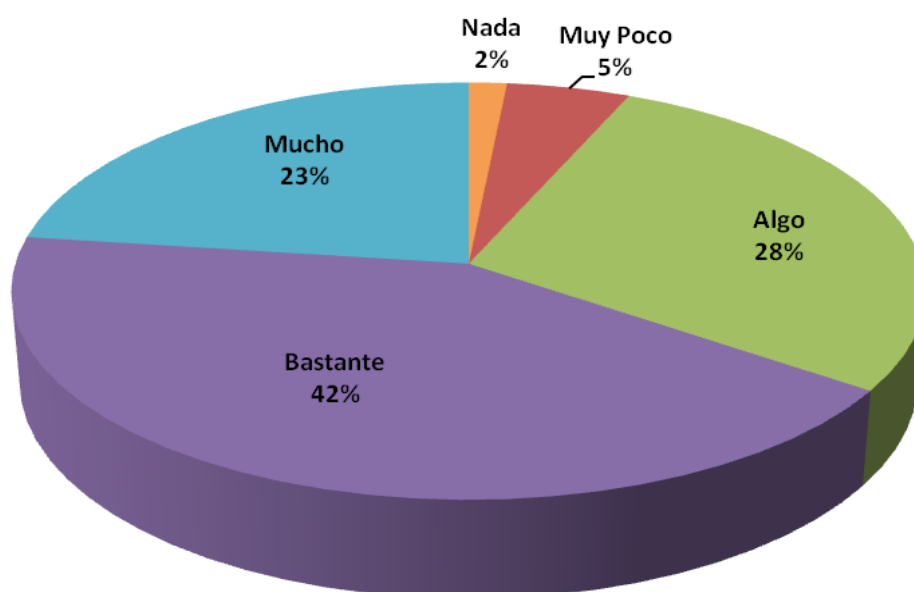


Publicidad



Total opiniones estudiantes de las tres titulaciones según el interés que despierta el trabajo en equipo en las futuras profesiones

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	4	1,53%
Muy Poco	13	4,96%
Algo	74	28,24%
Bastante	111	42,37%
Mucho	60	22,90%
	262	100%



2.2.3.7. Interés por desarrollar su creatividad

Los estudios de comunicación ya hemos comentado que conllevan un alto componente vocacional. A los futuros alumnos **se les preguntó de forma indirecta por el autoconcepto que tienen sobre su propia creatividad**. El 35% están muy de acuerdo con que siempre han sido personas muy creativas y que esa habilidad les ha decidido a elegir estas titulaciones, el 37% de declaran bastante de acuerdo, el 22% algo, solo el 5% muy poco y el 1% nada de acuerdo. Por tanto la mayoría se ven como personas con una importante creatividad que les ha influido para elegir estos estudios de comunicación.

Periodismo

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	0	0%
Muy Poco	3	4%
Algo	21	28%
Bastante	31	42%
Mucho	19	26%
	74	100%

Comunicación audiovisual

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	2	2%
Muy Poco	5	4%
Algo	25	20%
Bastante	48	38%
Mucho	45	36%
	125	100%

Publicidad

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	0	0%
Muy Poco	5	8%
Algo	13	21%
Bastante	18	29%
Mucho	27	43%
	63	100%

Total de opiniones según la propia consideración de ser personas creativas

	Nº Alumnos	Porcentajes
Nada	2	0,76%
Muy Poco	13	4,96%
Algo	59	22,52%
Bastante	97	37,02%
Mucho	91	34,73%
	262	100%

3. INTERESES PROFESIONALES

3.1. Ámbitos de especialización

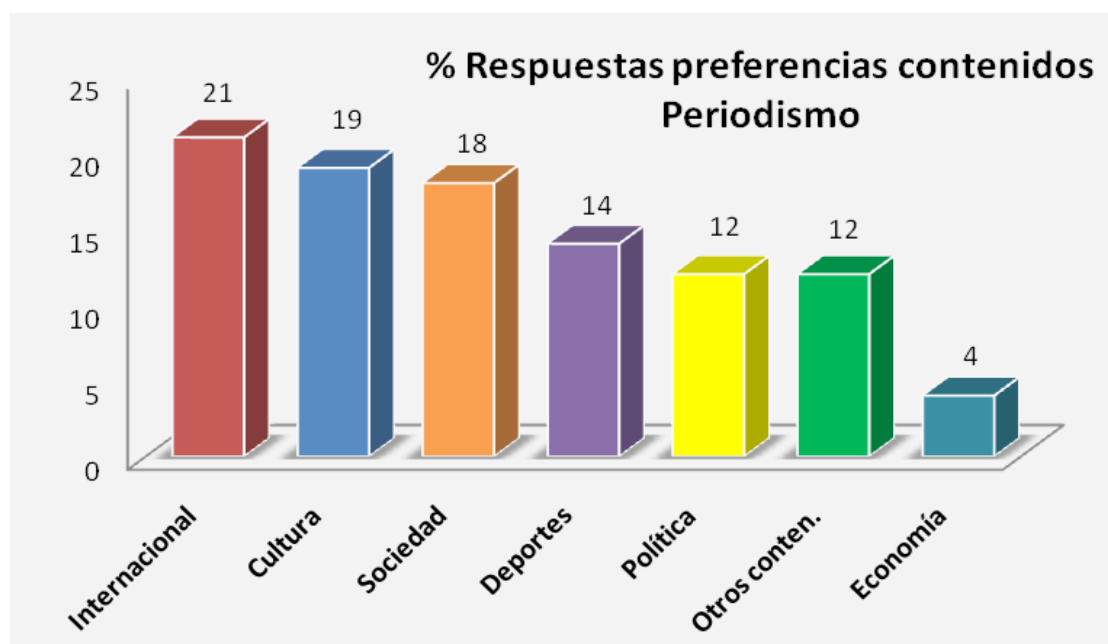
Periodismo: interés por ls diferentes áreas de especialización periodística

Los estudiantes de periodismo **eligieron entre una serie de opciones aquellos contenidos informativos que les resultan más atractivos para trabajar en su futuro profesional**. Se permitió que eligiesen más de una respuesta ya que podían tener diversos intereses.

La información internacional alcanzó el mayor número de respuestas (21% del total), seguida de la información cultural (19%) y sociedad (18%); deportes e información política obtuvieron idéntico porcentaje con un 14%. La especialización informativa que menos interés despierta en los alumnos es la información económica con un 4%.

	Nº Respuestas	Porcentajes
Deportes	30	13,89
Política	26	12,04
Sociedad	39	18,06
Economía	8	3,70
Cultura	42	19,44
Internacional	46	21,30
Otros contenidos	25	11,57
Total Respuestas	216	100,00

(Cada entrevistado podía elegir varias respuestas)



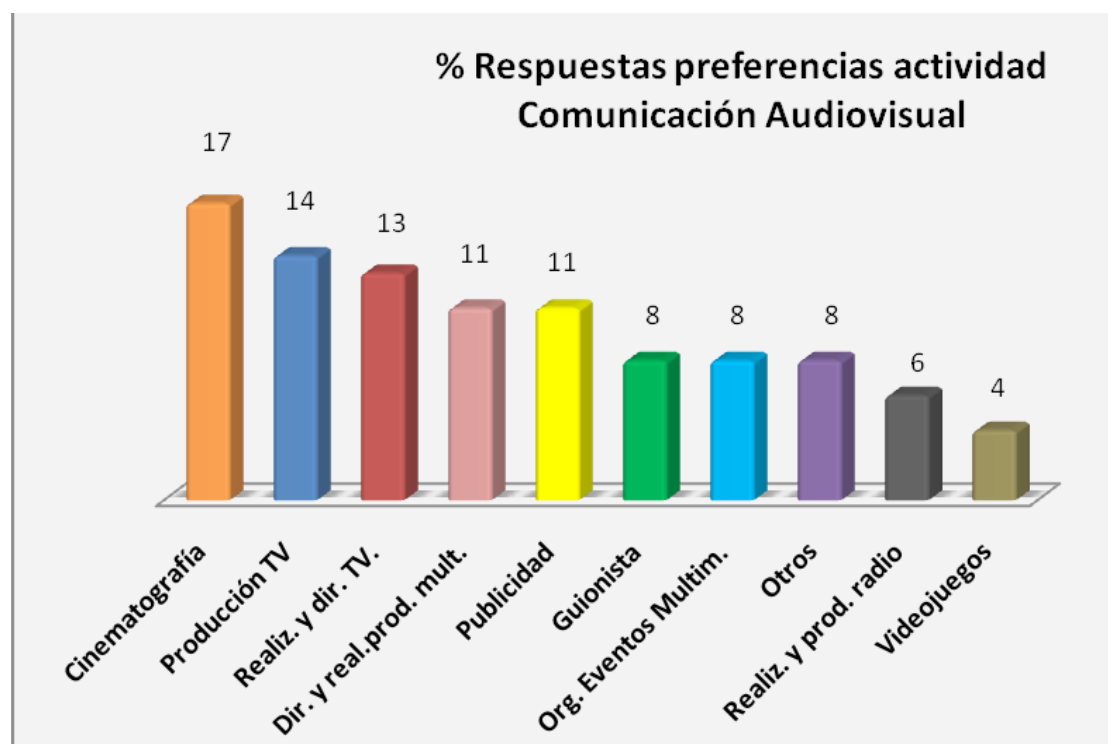
Comunicación audiovisual: Preferencias por los diferentes ámbitos de especialización profesional

El cine (17% de respuestas), la producción de televisión (14%) y la realización o dirección televisiva (13%) son los tres ámbitos de especialización que más interés suscitan en los alumnos de comunicación audiovisual que comienzan sus estudios.

Por el contrario la realización y producción radiofónica (6%), y un nuevo sector de la industria audiovisual como son los videojuegos (4%) constituyen las áreas de actividad con menor número respuestas entre los encuestados.

	Nº Respuestas	Porcentajes
Realización y dirección TV.	57	12,84
Producción TV	61	13,74
Guionista	35	7,88
Organiz. Eventos Multimedia	34	7,66
Cinematografía	78	17,57
Videojuegos	20	4,50
Dir. y Realiz. de productos multimedia	48	10,81
Realiz. y producción de radio	28	6,31
Publicidad	48	10,81
Otros	35	7,88
Total Respuestas	444	100,00

(Cada entrevistado podía elegir varias respuestas)



Publicidad: Preferencias por los diferentes ámbitos de especialización

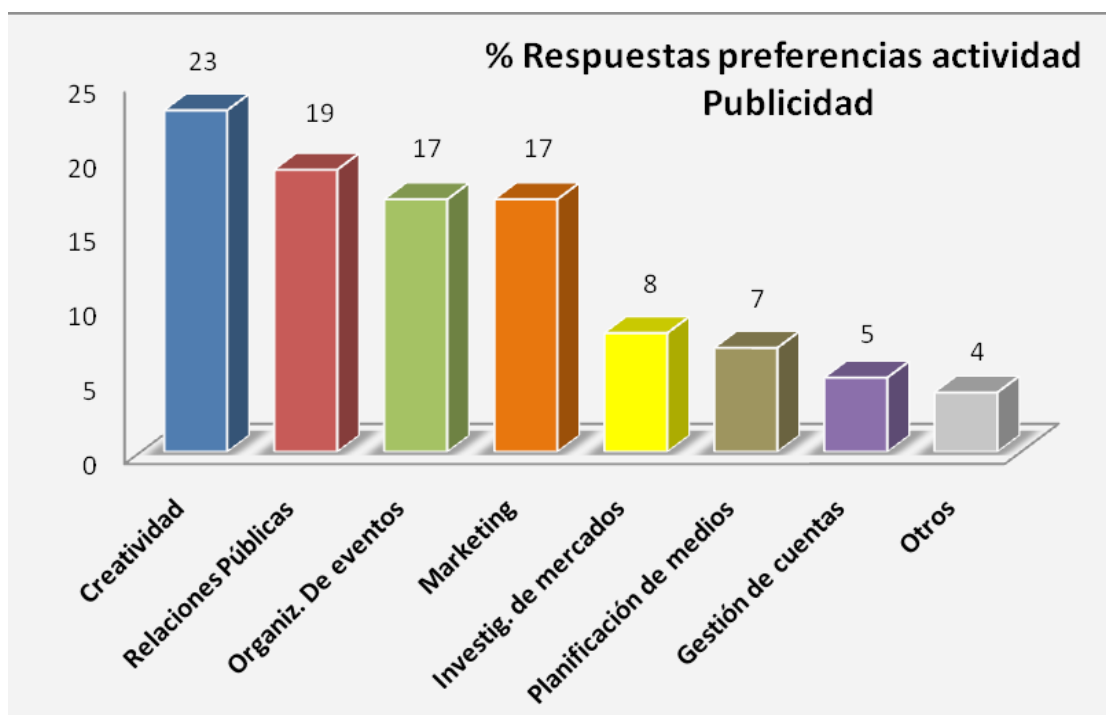
Los estudiantes de publicidad se decantan por el área de la creatividad publicitaria (23% de respuestas) para su actividad profesional. A continuación le siguen en interés las relaciones públicas (19%), y la organización de eventos y el marketing que acumulan el mismo número de preferencias con un 17% cada una.

Cuando a los alumnos se les pregunta directamente por el área de especialización en la que les gustaría trabajar expresan un mayor interés por las relaciones públicas que cuando se les preguntaba por el grado de influencia que ese ámbito de actividad había ejercido en la elección de la titulación.

La planificación de mercados con el 7% de respuestas y la gestión de cuentas con el 5% son las actividades que menos interés concentran.

	Nº Respuestas	Porcentajes
Creatividad	41	23,43
Planificación de medios	12	6,86
Investigación de mercados	15	8,57
Organización de eventos	29	16,57
Marketing	29	16,57
Gestión de cuentas	9	5,14
Relaciones Públicas	33	18,86
Otros	7	4,00
Total Respuestas	175	100

(Cada entrevistado podía elegir varias respuestas)



3.2. Preferencias laborales ante los diferentes medios

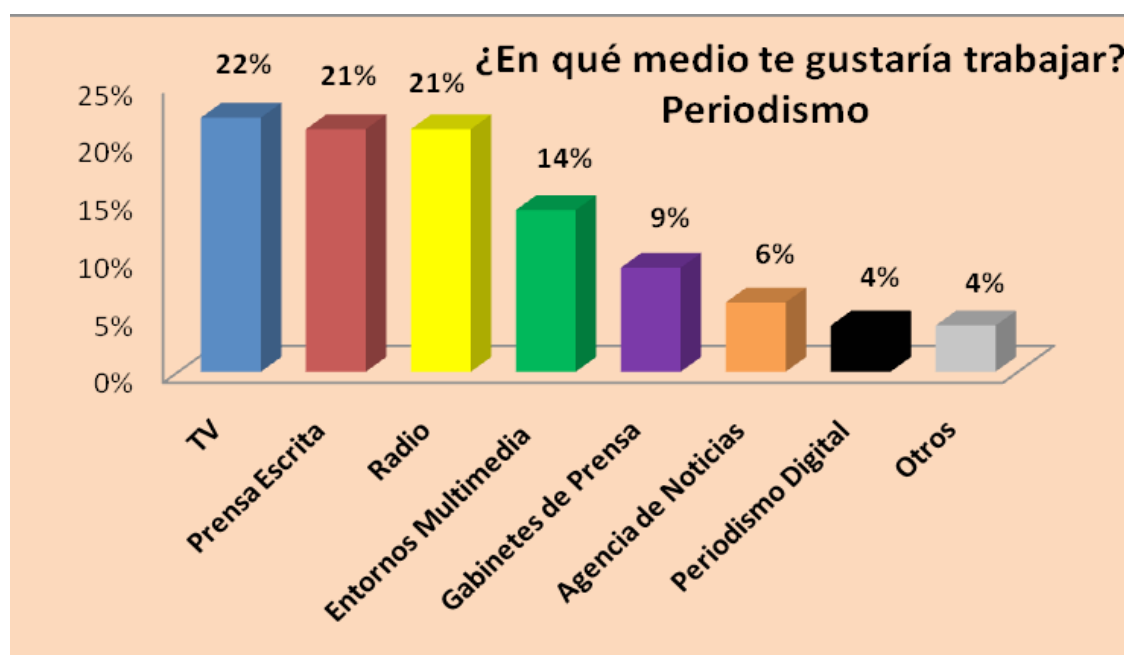
Periodismo: preferencia por los medios tradicionales

Los tres grandes medios tradicionales (**prensa, radio y televisión**) siguen siendo los **preferidos para trabajar según las respuestas de los estudiantes de periodismo**. En este caso también se permitía que cada estudiante mostrase la preferencia por más de un medio de comunicación. La televisión obtiene el 22% de respuestas, seguida de la radio y la prensa escrita que empatan con un 21%. El 14% de las respuestas eligieron la opción de trabajar en entornos multimedia, el 9% los gabinetes de prensa, y el 6% se decantaba por las agencias de noticias.

La idea de ejercer en un medio digital por el momento no parece despertar un interés tan alto como los soportes clásicos ya que solo obtiene el 4% de las respuestas. Es muy probable que la convergencia mediática y la transformación de la industria a la que estamos asistiendo tenga incidencia en estos resultados en futuros estudios.

	Nº Respuestas	Porcentajes
Prensa Escrita	45	21,23
Radio	44	20,75
TV	47	22,17
Periodismo Digital	8	3,77
Agencia de Noticias	12	5,66
Gabinetes de Prensa	19	8,96
Entornos Multimedia	29	13,68
Otros	8	3,77
Total Respuestas	212	100,00

(Cada entrevistado podía elegir varias respuestas)



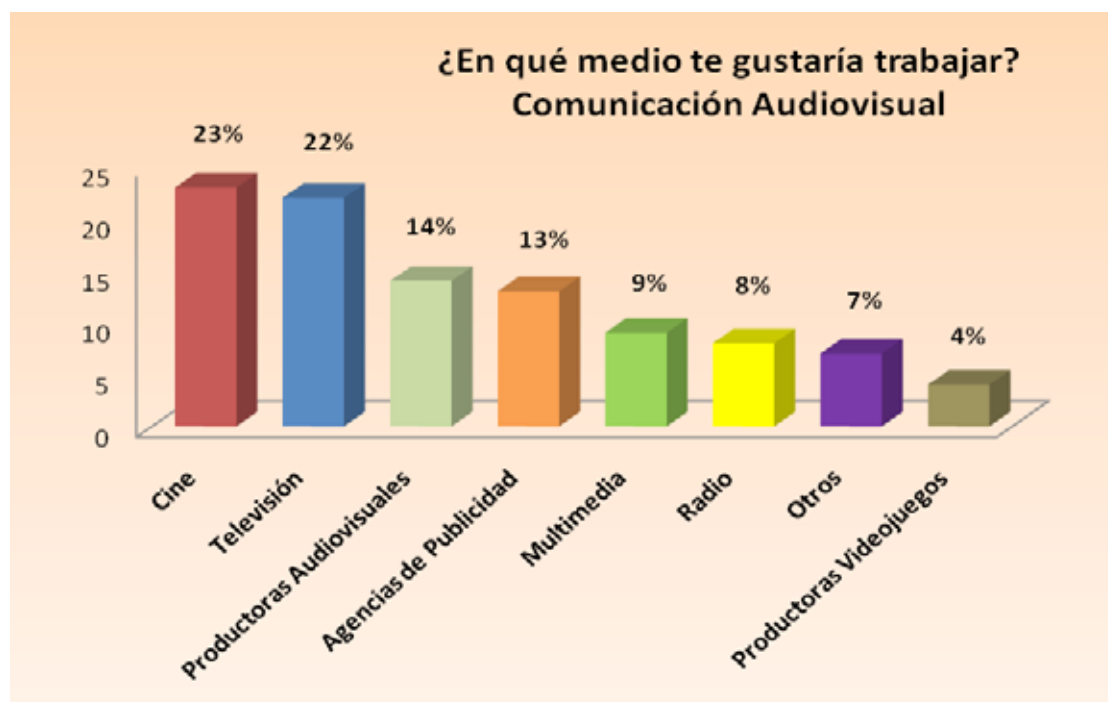
Comunicación audiovisual: el cine como favorito

Los futuros estudiantes de comunicación audiovisual se decantan en su gran mayoría por trabajar en el mundo del cine (23% de respuestas obtenidas) y la televisión (22%), sin duda los dos medios de referencia para estos alumnos; a bastante distancia aparecen las opciones de las productoras audiovisuales (14%), y las agencias de publicidad (13%).

El entorno multimedia (9%), la radio (8%) y los videojuegos (4%) son los medios que suscitan un menor interés.

	Nº Respuestas	Porcentajes
Radio	28	7,69
Televisión	81	22,25
Cine	85	23,35
Multimedia	34	9,34
Productoras Audiovisuales	50	13,74
Productoras Videojuegos	16	4,40
Agencias de Publicidad	46	12,64
Otros	24	6,59
Total respuestas	364	100

(Cada entrevistado podía elegir varias respuestas)



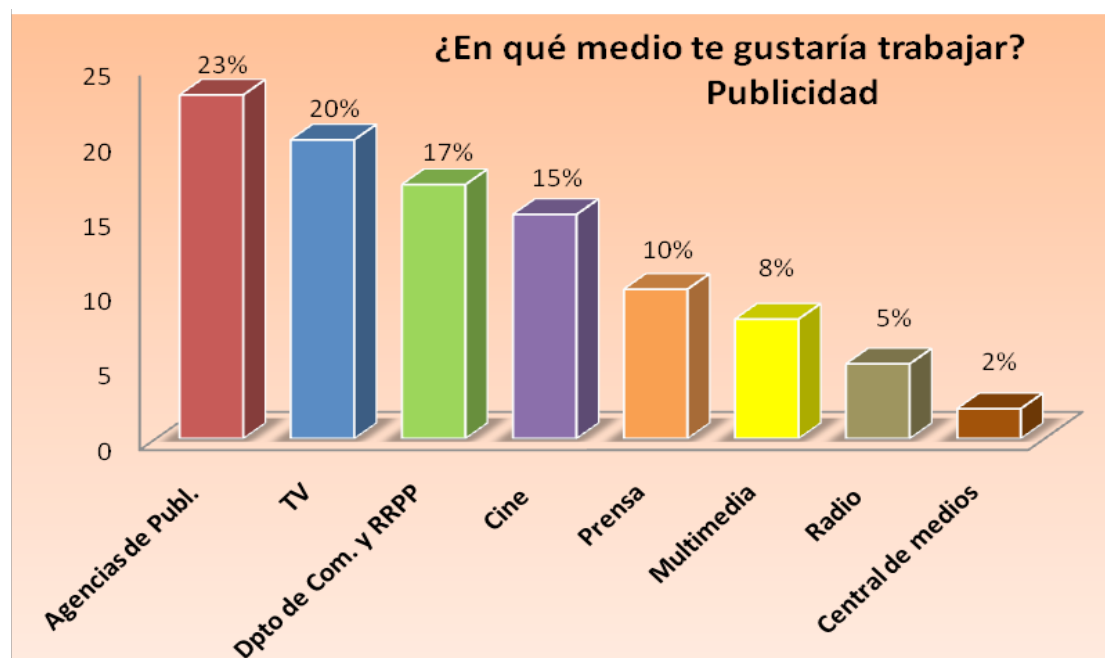
Publicidad: preferencia por las agencias

Las cuatro opciones favoritas de trabajo para los estudiantes de publicidad son: las agencias de publicidad (23% de respuestas), el mundo de la televisión (20%), los departamentos de comunicación y relaciones públicas (17%), y el cine (15%).

La prensa con el 10% de respuestas obtenidas, los entornos multimedia (8%), la radio (5%) y las centrales de medios (2%) son los ámbitos en los que les apetece menos ejercer su profesión.

	Respuestas	Porcentajes
Agencias de Publicidad	40	22,60
Dp. de Comunicación y RRPP	31	17,51
Central de medios	4	2,26
Prensa	18	10,17
Radio	8	4,52
TV	35	19,77
Cine	26	14,69
Multimedia	15	8,47
Total Respuestas	177	100,00

(Cada entrevistado podía elegir varias respuestas)



4. PRINCIPALES HABITOS DE COMUNICACION Y DE CONSUMOS INFORMATIVOS

4.1. Medios más utilizados por los estudiantes para informarse

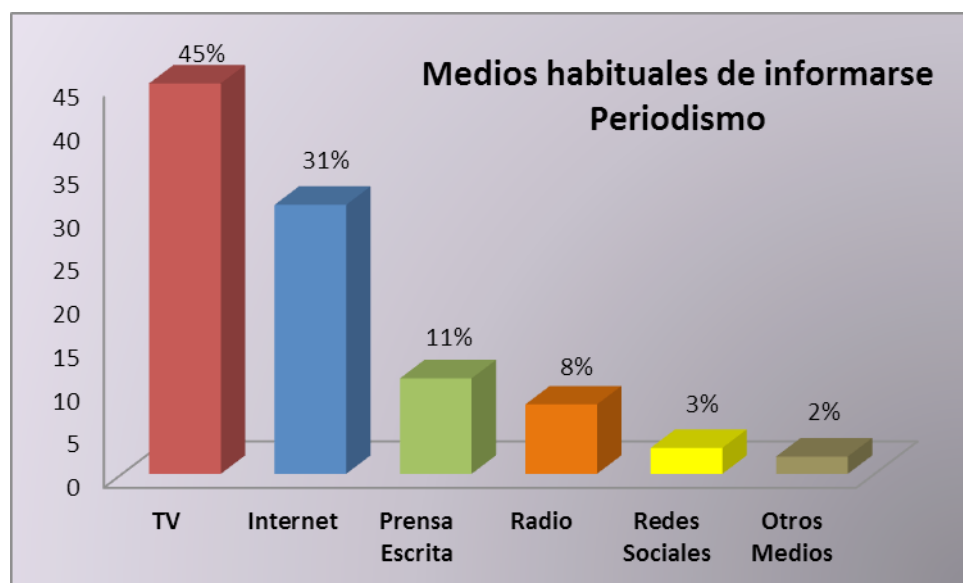
En esta investigación nos interesaba **conocer más a fondo los hábitos de comunicación e información que tienen los futuros estudiantes**. Para ello en el cuestionario se introdujeron una serie de preguntas sobre sus hábitos de consumo de información y entretenimiento, así como de comunicación con sus amigos y compañeros.

Periodismo: a través de la televisión

El 45% de los futuros estudiantes de periodismo se informan habitualmente a través de la televisión. El 31% utiliza Internet como principal medio para recibir noticias e información, un porcentaje que le aproxima a convertirse en un futuro el medio informativo de referencia para los jóvenes estudiantes.

A una gran distancia encontramos otros medios de información como la prensa escrita utilizada por el 11%, y la radio con la que se informa el 8%. Según lo expresado por los estudiantes, las redes sociales no son un medio significativo para recibir noticias: solo el 3% las utilizan con esta finalidad.

	Nº Alumnos	Porcentajes
Prensa Escrita	8	11,27
Radio	6	8,45
TV	32	45,07
Internet	22	30,99
Redes Sociales	2	2,82
Otros Medios	1	1,41
	71	100,00



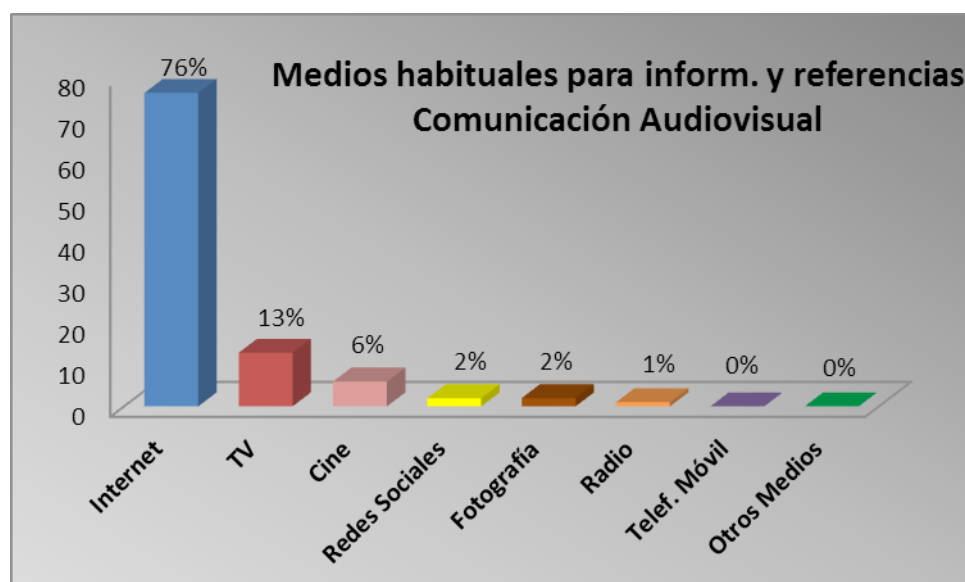
Comunicación audiovisual: Internet es el medio más utilizado

A los estudiantes de comunicación audiovisual se les preguntó por el medio que utilizaban habitualmente no solo para informarse, sino **también para entretenerse y sobre todo para tener acceso a obras y formatos audiovisuales**.

En este caso Internet se convierte en la pantalla más utilizada para el 76% de los estudiantes, seguida a mucha distancia por la televisión (17%), el cine (6%) o las redes sociales (2%).

Con estos resultados confirmamos el vuelco que en los últimos años se ha producido en el consumo de formatos audiovisuales desde la televisión a Internet, otros estudios ya habían señalado esta migración con gran intensidad en el caso de los jóvenes.

	Nº Alumnos	Porcentajes
Radio	1	0,81
TV	16	13,01
Cine	7	5,69
Internet	93	75,61
Redes Sociales	3	2,44
Teléfono Móvil	0	0,00
Fotografía	3	2,44
Otros Medios	0	0
	123	100,00

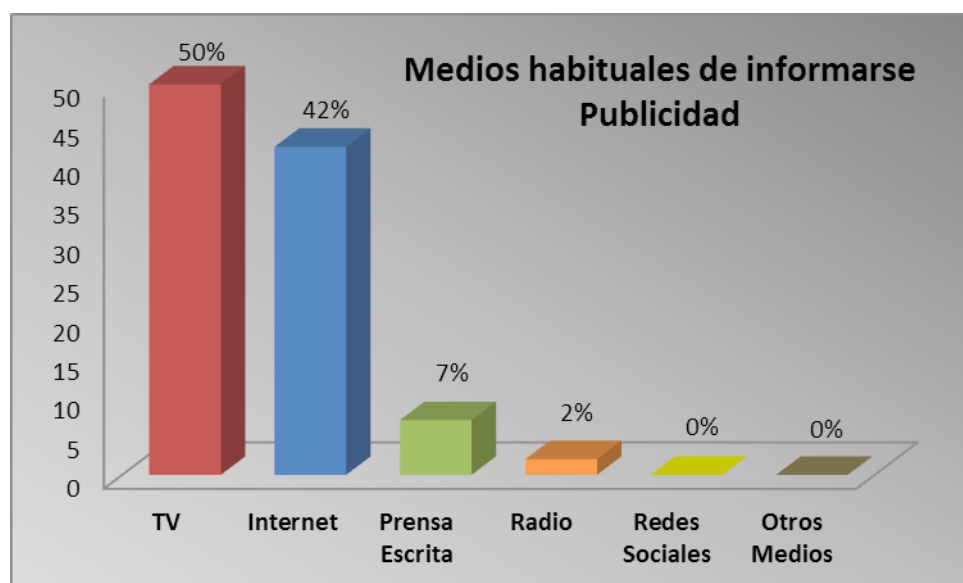


Publicidad: la televisión es utilizada por la mital de los estudiantes para informarse

Estos hábitos de consumo de información resultan bastante similares a los de los futuros estudiantes de publicidad. **Para el 50% de estos alumnos la televisión es el medio con el que se informan**, seguida de Internet (42%), prensa escrita (7%) y radio (2%).

Si comparamos los datos, la televisión e Internet acaparan mayor atención para los publicitarios y por su parte los futuros periodistas parecen usar más que estos la prensa escrita y la radio.

	Nº Alumnos	Porcentajes
Prensa Escrita	4	6,67
Radio	1	1,67
TV	30	50,00
Internet	25	41,67
Redes Sociales	0	0,00
Otros Medios	0	0,00
	60	100,00



4.2. Consumo de televisión. Cadema de TV favorita

Antena 3 Televisión es la cadena de televisión favorita para la mayoría de los futuros estudiantes de comunicación. El 43% así lo manifiesta, su superioridad respecto al resto de televisiones es más que notable. El dato demuestra que despierta un gran interés en esta franja de edad, una de la que se incluyen en el target más cuidado en su estrategia de programación.

En segundo lugar, y **a gran distancia, se sitúa Cuatro** que es la favorita para el 18% de los estudiantes. **La Sexta ocupa la tercera posición**, siendo la opción preferida para el 10%.

Sigue la otra privada generalista Telecinco cuya oferta es la más interesante para el 8% de los encuestados. Bastante por detrás, en sexta opción tras la respuesta “otra TV”, que aludía a aquellos canales no presentes en el cuestionario, elegida por el 8% de los estudiantes- aparece la Primera de TVE con el 4%.

Tras estos datos una posible reflexión que debería realizarse es el poco atractivo que la oferta de televisión pública ejerce en este perfil de jóvenes, sin duda porque no se encuentran identificados ni localizan sus temas de interés en las parrillas de programación de estas televisiones.

Periodismo

	Nº Alumnos	Porcentajes
La 1	4	5,71
La 2	0	0,00
A3TV	34	48,57
Telecinco	4	5,71
La Sexta	7	10,00
Cuatro	8	11,43
Telemadrid	0	0,00
VeoTV	0	0,00
Intereconomía TV	3	4,29
CNN+	2	2,86
Canal 24H	0	0,00
Teledporte	0	0,00
GolTV	1	1,43
Canal+	4	5,71
AXN	0	0,00
Otra	3	4,29
	70	100,00

Comunicación audiovisual

	Nº Alumnos	Porcentajes
La 1	3	2,46
La 2	2	1,64
A3TV	46	37,70
Telecinco	11	9,02
La Sexta	13	10,66
Cuatro	29	23,77
Telemadrid	1	0,82
VeoTV	0	0,00
IntereconomíaTV	0	0,00
CNN+	0	0,00
Canal 24H	0	0,00
Teledeporte	1	0,82
GolTV	0	0,00
Canal+	3	2,46
AXN	2	1,64
Otra	11	9,02
	122	100,00

Publicidad

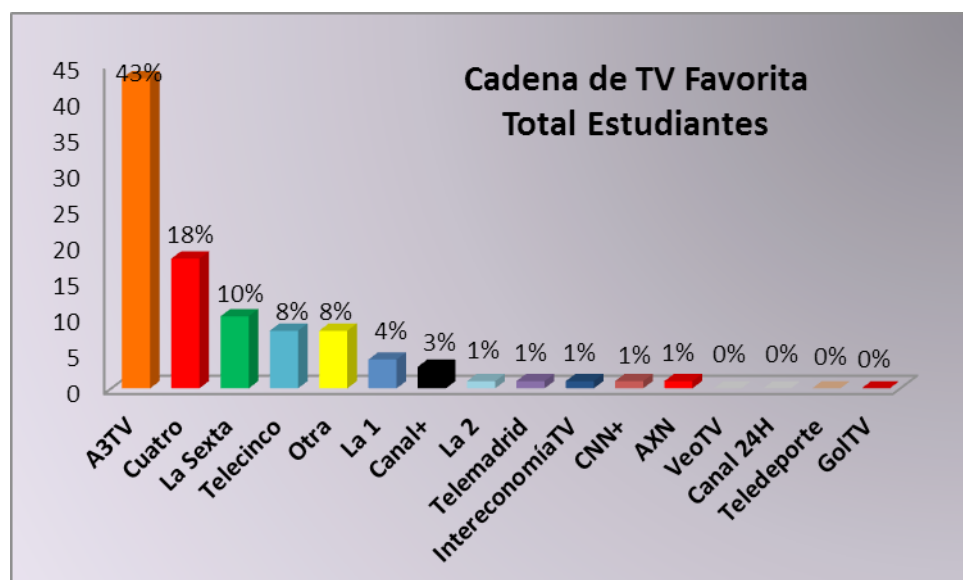
	Nº Alumnos	Porcentajes
La 1	2	3,45
La 2	0	0,00
A3TV	28	48,28
Telecinco	4	6,90
La Sexta	6	10,34
Cuatro	9	15,52
Telemadrid	1	1,72
VeoTV	0	0,00
IntereconomíaTV	0	0,00
CNN+	0	0,00
Canal 24H	0	0,00
Teledeporte	0	0,00
GolTV	0	0,00
Canal+	1	1,72
AXN	1	1,72
Otra	6	10,34
	58	100,00

Total estudiantes según elección de cadena TV favorita

Si comparamos los resultados **entre las preferencias televisivas de los estudiantes de las tres titulaciones no encontramos grandes diferencias en estos hábitos de consumo**. Los más destacables es que en el caso de los futuros periodistas la Primera de TVE y Canal Plus -una televisión de pago- igualan como opciones favoritas a Telecinco, las tres lo son para un 6% de los alumnos.

El otro dato que destaca, por tratarse de una televisión que surge con la TDT y que cuenta con una programación en la que prevalecen los espacios informativos y de opinión, es que Intereconomía Televisión resulta la cadena favorita para el 4% de estos estudiantes.

	Nº Alumnos	Porcentajes
La 1	9	3,60
La 2	2	0,80
A3TV	108	43,20
Telecinco	19	7,60
La Sexta	26	10,40
Cuatro	46	18,40
Telemadrid	2	0,80
VeoTV	0	0,00
IntereconomíaTV	3	1,20
CNN+	2	0,80
Canal 24H	0	0,00
Teledeporte	1	0,40
GolTV	1	0,40
Canal+	8	3,20
AXN	3	1,20
Otra	20	8,00
	250	100,00



4.3. Consumo de radio. Emisora favorita

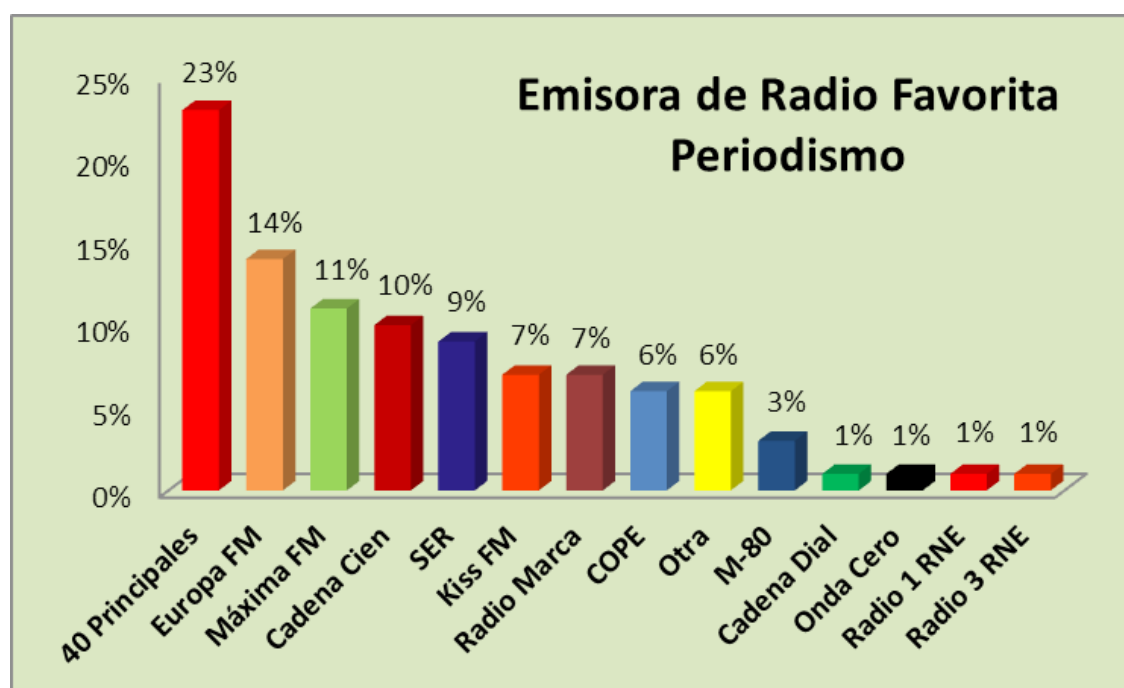
Los estudiantes **eligen como emisora de radio favorita la Cadena 40 Principales**, así lo hacen el 28% de los estudiantes, seguida por Europa FM (15%), Kiss FM (12%), Máxima FM (10%), Cadena Cien (8%) y M80 (4%). Por tanto, las emisoras temáticas musicales o también llamadas radiofórmulas acaparan la escucha de radio de estos estudiantes.

Son muy significativos los mínimos porcentajes que obtienen las emisoras con programación convencional: la Cadena SER es la emisora favorita para solo el 3% de los estudiantes, seguida de cerca por la COPE y Onda Cero ambas elegidas por el 2%. Incluso una emisora temática deportiva como Radio Marca supera los porcentajes de todas las generalistas ya que es la favorita para el 4% de los estudiantes.

Si en cuanto al consumo televisivo decíamos que no existen diferencias significativas, **en el caso de la radio sí resulta necesario comparar las preferencias expresadas por los estudiantes de las tres titulaciones**. La Cadena Cuarenta Principales es la dominante en las tres ramas pero para el resto de emisoras encontramos notables diferencias.

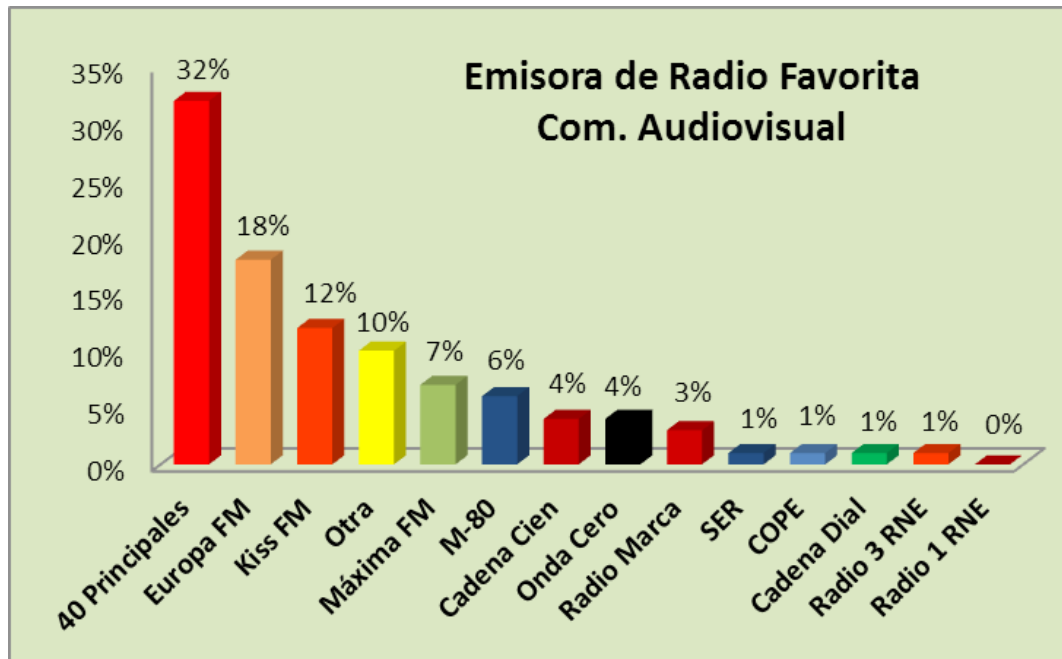
Periodismo

En el caso de los futuros periodistas: tras Cuarenta, la preferida para un 14% es Europa FM, para el 11% Máxima FM, el 10% elige Cadena Cien y la siguiente musical es Kiss FM que obtiene un 7%. La principal conclusión tras comparar los resultados es que los estudiantes de periodismo son los que escuchan más radio generalista. La cadena SER es la emisora favorita para el 9%, seguida por la COPE (6%) y bastante más atrás aparece Onda Cero (1%). Radio Marca es la preferida para el 7%.



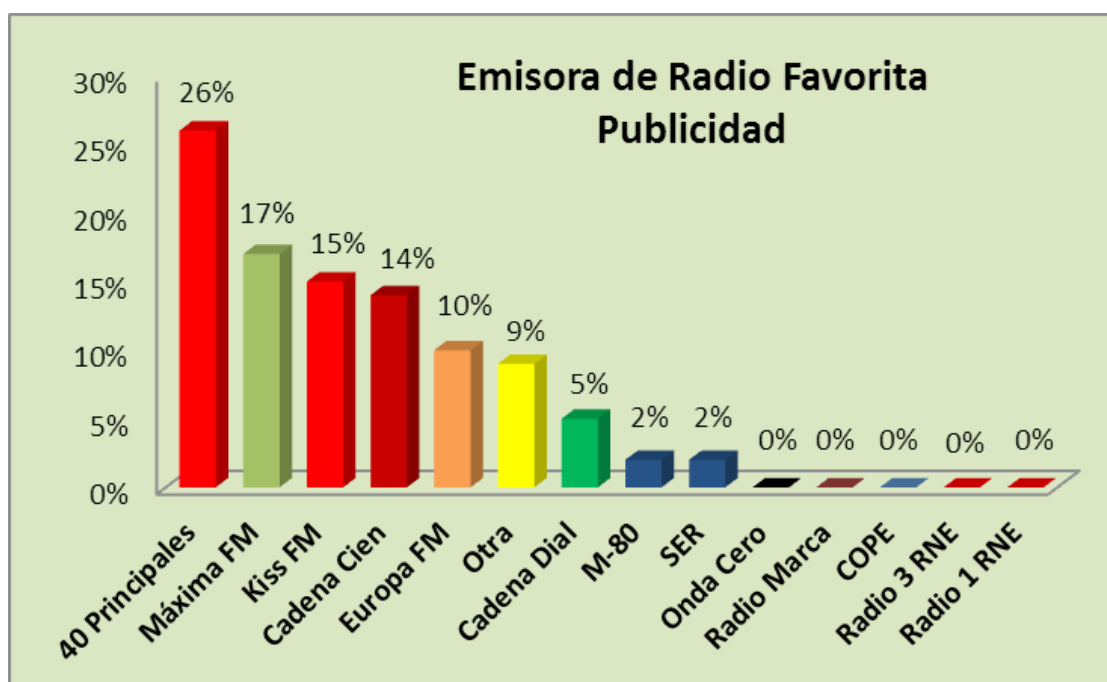
Comunicación audiovisual

En el caso de los estudiantes de Comunicación Audiovisual la segunda emisora que consigue mayor porcentaje es Europa FM elegida por el 18%, seguida por Kiss FM (12%), Máxima FM (7%) y M-80 (6%). La emisora generalista preferida para estos estudiantes es Onda Cero con el 4%.



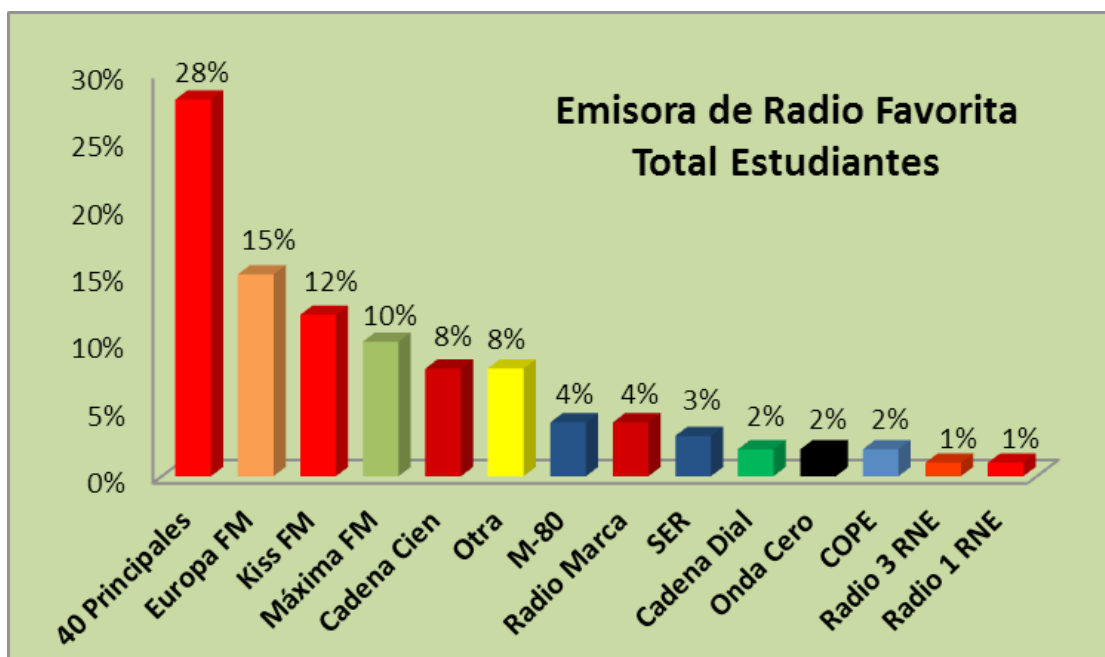
Publicidad

Los estudiantes de publicidad eligen Máxima FM como segunda emisora, favorita para el 17%, seguida de Kiss FM (15%), Cadena Cien (14%) y Europa FM (10%).



Total de opiniones de estudiantes según el criterio de elección de emisora de radio favorita

	Nº Alumnos	Porcentajes
Cadena Cien	20	8,00
Cadena Dial	5	2,00
COPE	5	2,00
40 Principales	70	28,00
Europa FM	38	15,20
Kiss FM	29	11,60
M-80	10	4,00
Máxima FM	26	10,40
Onda Cero	6	2,40
Radio 1 RNE	1	0,40
Radio 3 RNE	2	0,80
Radio Marca	9	3,60
SER	8	3,20
Otra	21	8,40
	250	100,00



4.4. Lectura de prensa: los diarios más leídos

El Mundo es el periódico que lee habitualmente el 26% de los futuros estudiantes de comunicación. A continuación encontramos la opción “Otro Periódico” (solo se incluían en el cuestionario periódicos de información general)

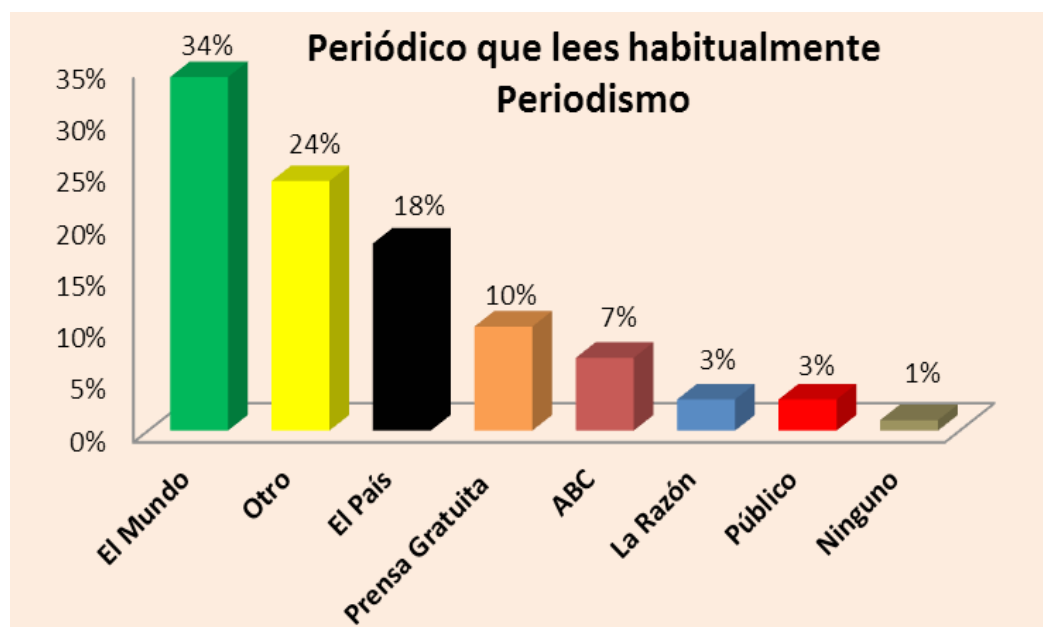
Al elegir “Otro Periódico” los estudiantes, es muy posible que hagan referencia a algún periódico deportivo, obtiene el 19%. El País es el más leído para el 17% y el 13% elige algún periódico gratuito para informarse habitualmente. ABC es el periódico de referencia para el 9%, seguido por la Razón y Público, ambos elegidos por el 4%.

El 8% de los estudiantes reconoce que nunca se informan a través de los periódicos.

Periodismo

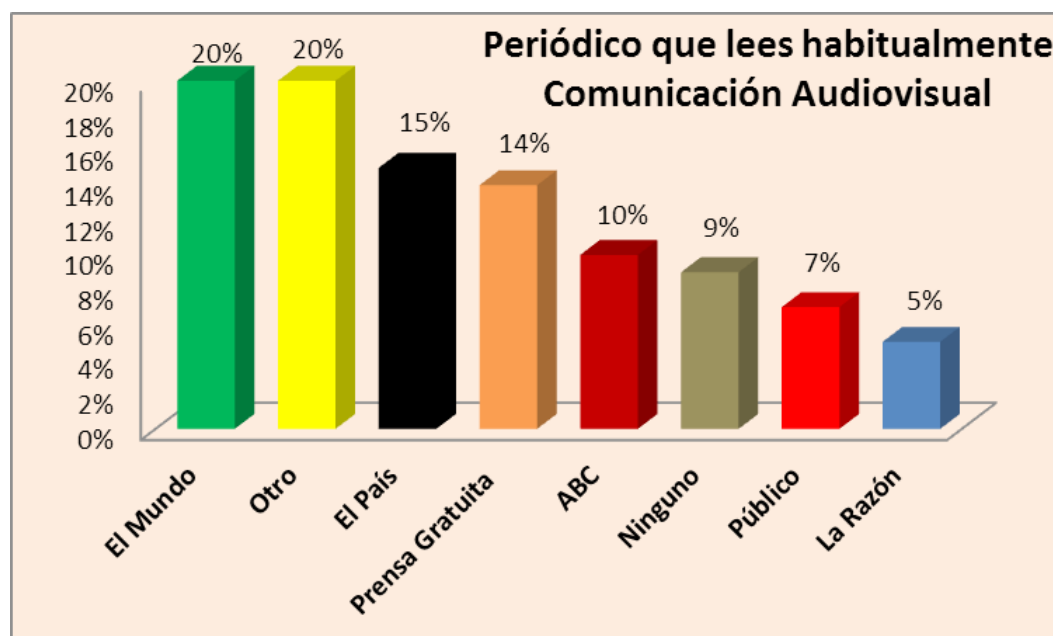
Este porcentaje baja sensiblemente en el caso de los estudiantes de periodismo: solo el 1% afirma que no sigue la actualidad por ningún periódico, de lo que deducimos que **son mejores lectores de prensa que sus compañeros de las otras dos titulaciones.** El Mundo es el periódico más leído por el 34% de los futuros periodistas a una gran distancia de El País que elige el 18%.

	Nº Alumnos	Porcentajes
ABC	5	7,04
El Mundo	24	33,80
El País	13	18,31
La Razón	2	2,82
Prensa Gratuita	7	9,86
Público	2	2,82
Otro	17	23,94
Ninguno	1	1,41
	71	100



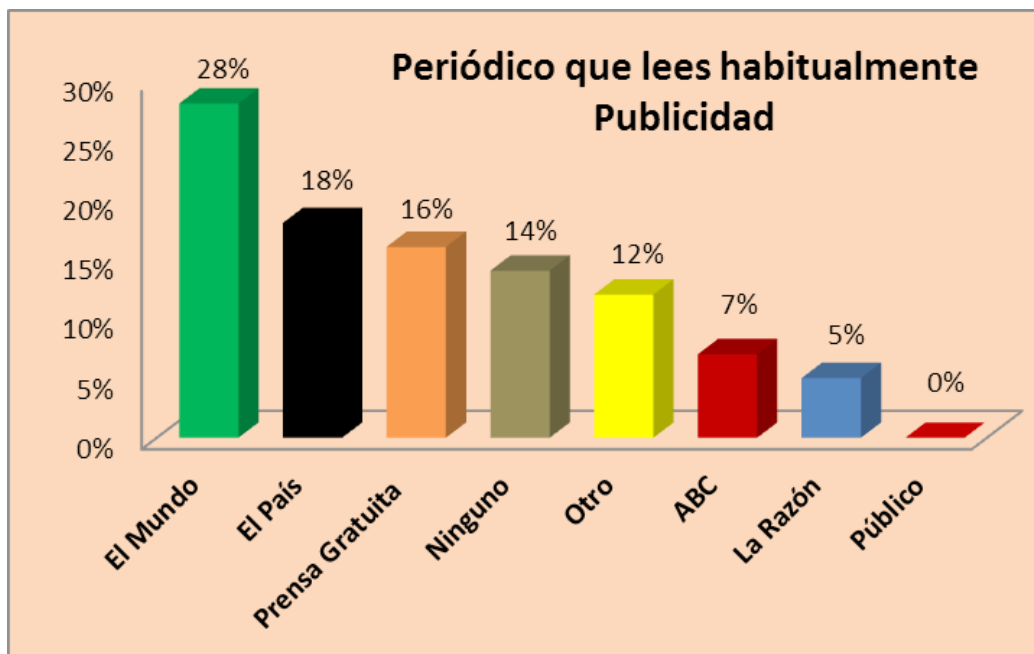
Comunicación audiovisual

	Nº Alumnos	Porcentajes
ABC	12	9,84
El Mundo	25	20,49
El País	19	15,57
La Razón	6	4,92
Prensa Gratuita	17	13,93
Público	8	6,56
Otro	24	19,67
Ninguno	11	9,02
	122	100,00



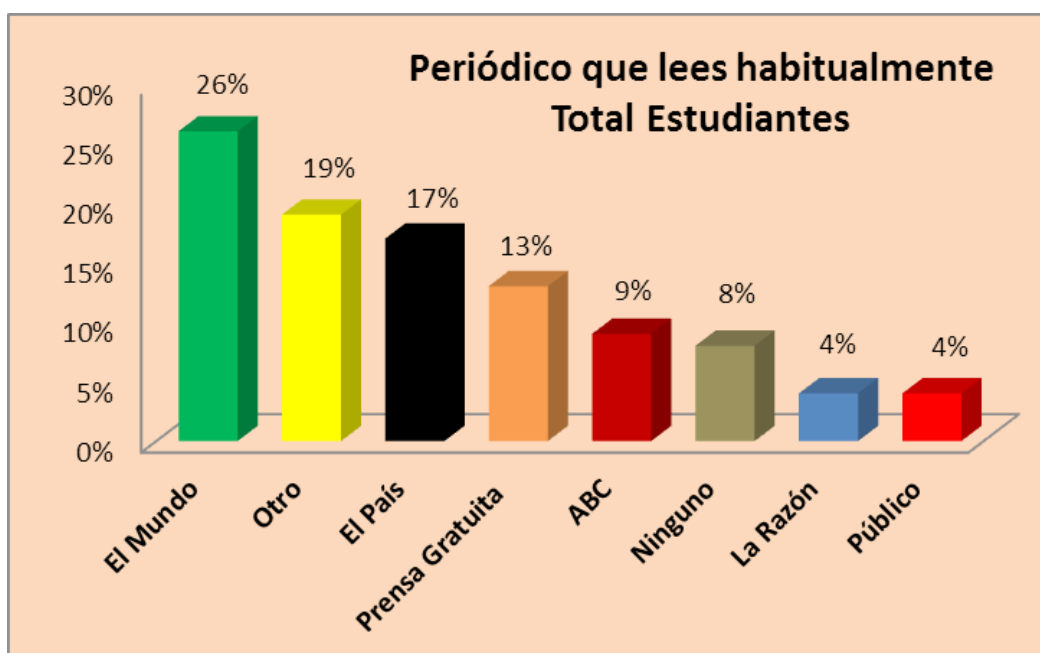
PUBLICIDAD

	Nº Alumnos	Porcentajes
ABC	4	7,02
El Mundo	16	28,07
El País	10	17,54
La Razón	3	5,26
Prensa Gratuita	9	15,79
Público	0	0,00
Otro	7	12,28
Ninguno	8	14,04
	57	100,00



Total opiniones de estudiantes según su elección de periódico

	Nº Alumnos	Porcentajes
ABC	21	8,40
El Mundo	65	26,00
El País	42	16,80
La Razón	11	4,40
Prensa Gratuita	33	13,20
Público	10	4,00
Otro	48	19,20
Ninguno	20	8,00
	250	100,00



4.5. Frecuencia de lectura de prensa

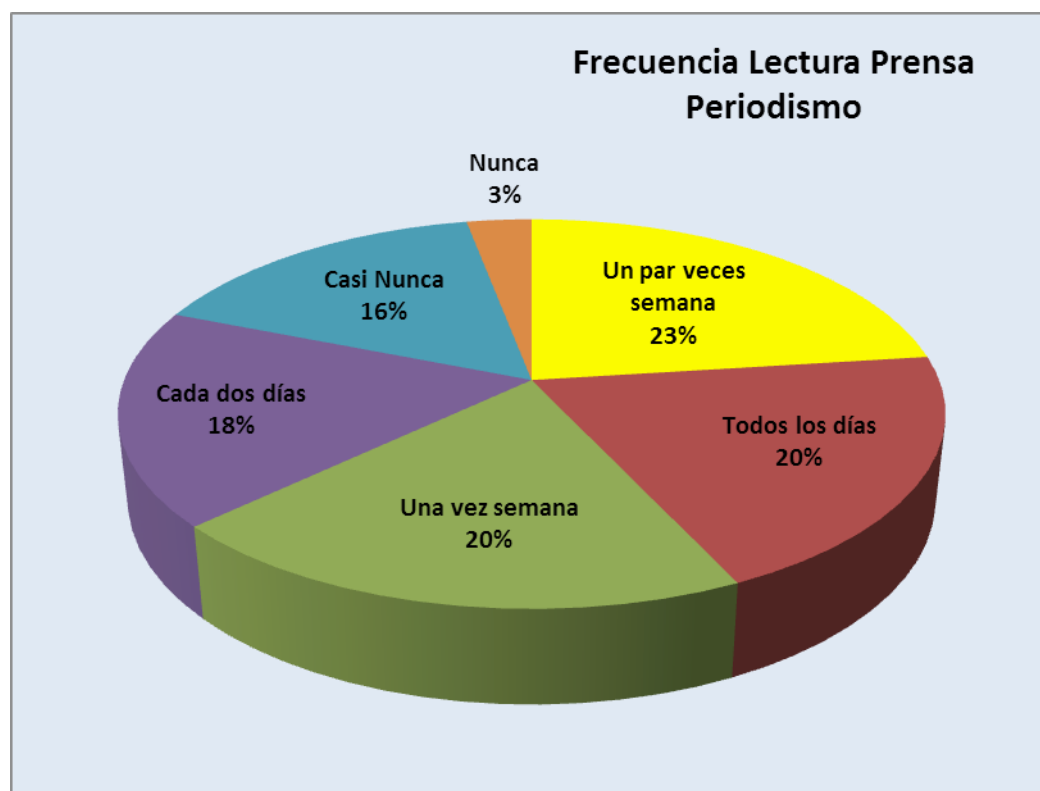
Respecto a la frecuencia con que leen el periódico los estudiantes de estas titulaciones **lo datos resultan un tanto pesimistas si nos detenemos en que el 29% no lo leen casi nunca y el 5% nunca.**

Entre los que tienen un cierto hábito de lectura de prensa encontramos que el 23% lo lee un par de veces a la semana y una sola vez el 16%. El grupo de lectores asiduos está compuesto por el 17% que lo leen todos los días y el 10% que lo hace cada dos días.

Periodismo

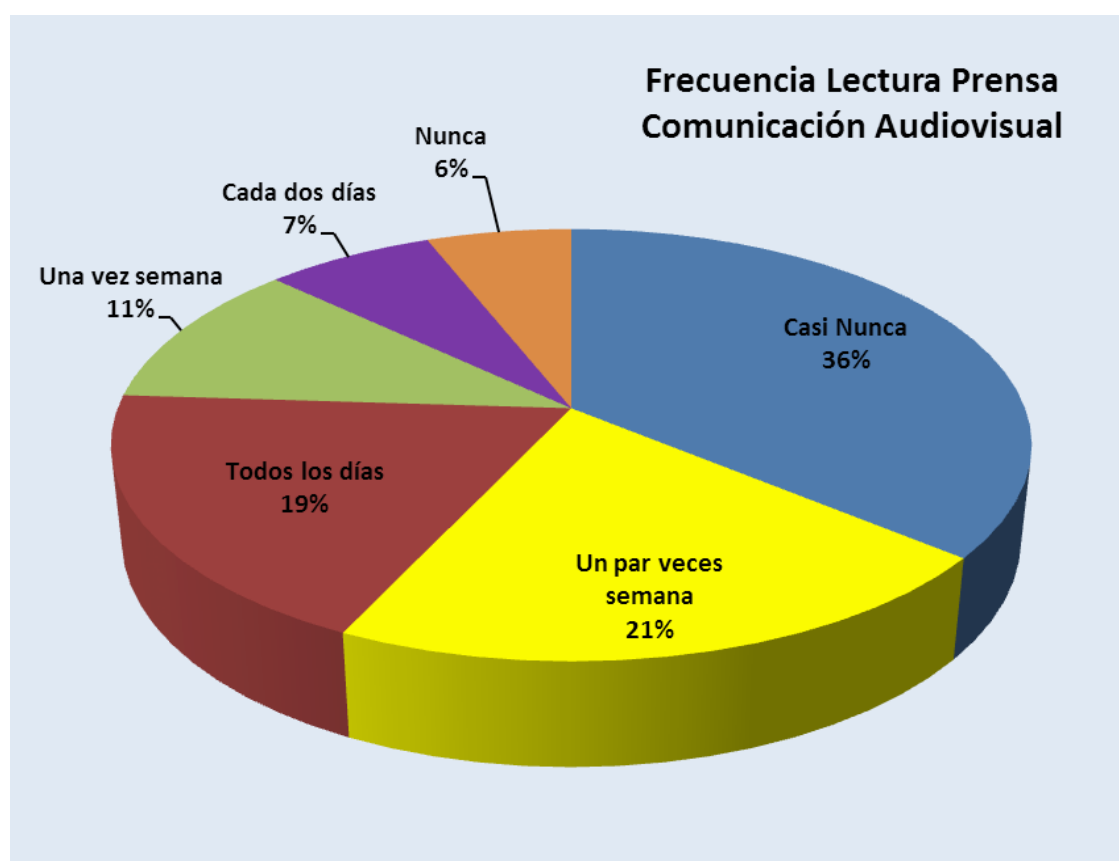
Como parecía presumible, los estudiantes de periodismo son los que leen prensa con más frecuencia: el 20% lee periódicos todos los días y el 18% cada dos días. Los porcentajes de los estudiantes que leen periódicos casi nunca (16%) o nunca (3%) son bastante más bajos que los obtenidos en las otras dos titulaciones.

	Nº Alumnos	Porcentajes
Todos los días	14	20,00
Cada dos días	13	18,57
Un par veces semana	16	22,86
Una vez semana	14	20,00
Casi Nunca	11	15,71
Nunca	2	2,86
	70	100,00



COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

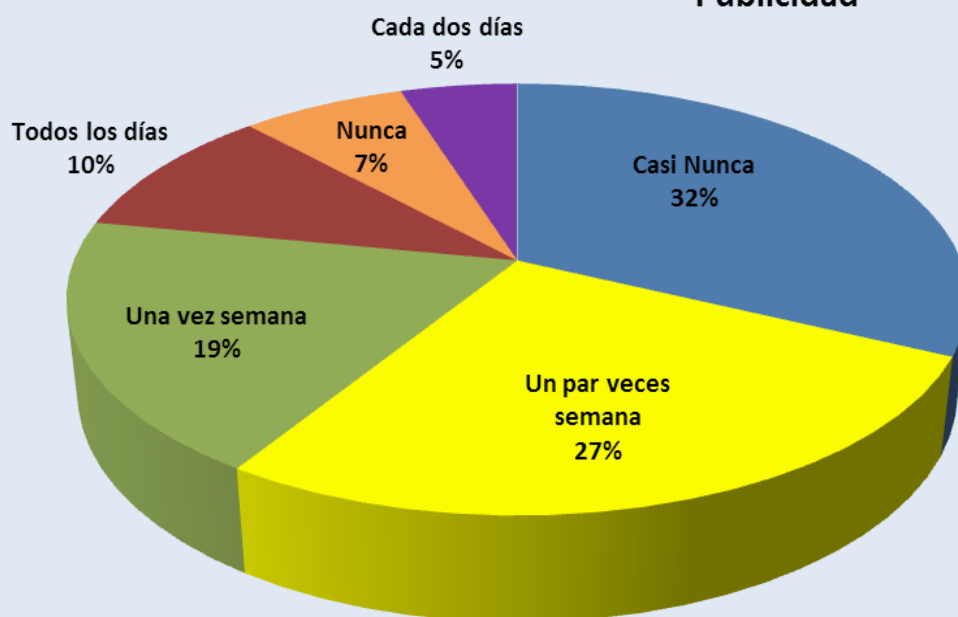
	Nº Alumnos	Porcentajes
Todos los días	23	18,70
Cada dos días	9	7,32
Un par veces semana	26	21,14
Una vez semana	14	11,38
Casi Nunca	44	35,77
Nunca	7	5,69
	123	100,00



PUBLICIDAD

	Nº Alumnos	Porcentajes
Todos los días	6	10,17
Cada dos días	3	5,08
Un par veces semana	16	27,12
Una vez semana	11	18,64
Casi Nunca	19	32,20
Nunca	4	6,78
	59	100,00

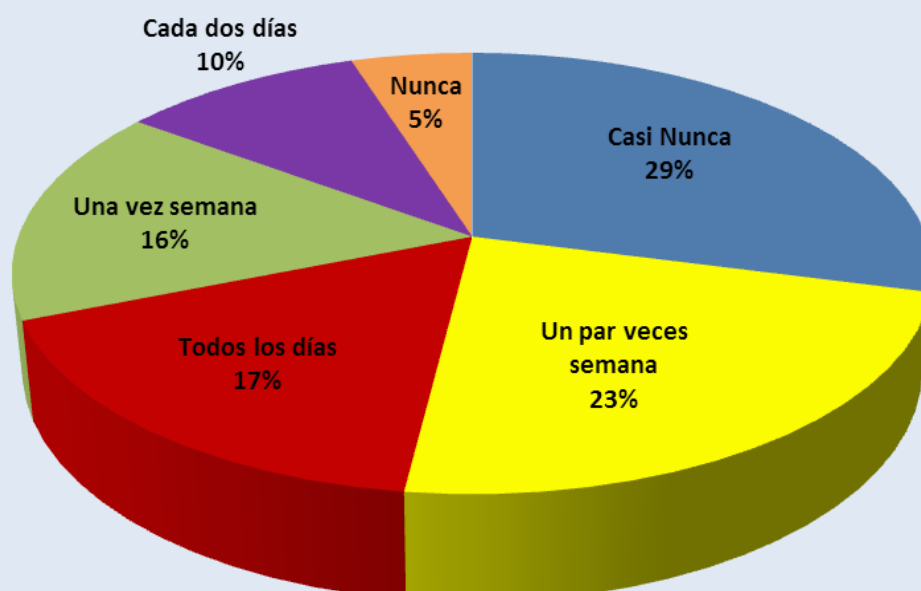
Frecuencia Lectura Prensa Publicidad



TOTAL ESTUDIANTES

	Nº Alumnos	Porcentajes
Todos los días	43	17,06
Cada dos días	25	9,92
Un par veces semana	58	23,02
Una vez semana	39	15,48
Casi Nunca	74	29,37
Nunca	13	5,16
	252	100,00

Frecuencia Lectura Prensa Total Estudiantes



4.6. Frecuencia con que escuchan la radio

Los estudiantes de las tres titulaciones de comunicación escuchan con bastante frecuencia la radio: el 50% la escucha todos los días y el 12% cada dos días. El 23% lo hace un par de veces a la semana y el 5% una vez a la semana. El 8% afirma que no escucha la radio casi nunca, y el 2% nunca.

Con estos datos observamos que la radio, a pesar del desarrollo en los últimos años de nuevos canales de comunicación y ocio, mantiene un alto nivel de atención en el caso de estos jóvenes que se incorporan a la Universidad.

No debemos olvidar que la escucha de radio es habitual para la mayoría de los estudiantes, de forma muy destacada son las radios musicales las que concentran su mayor consumo radiofónico, que sin embargo resulta muy bajo para las radios generalistas.

PERIODISMO

	Nº Alumnos	Porcentajes
Todos los días	36	52,94
Cada dos días	9	13,24
Un par veces semana	15	22,06
Una vez semana	3	4,41
Casi Nunca	4	5,88
Nunca	1	1,47
	68	100,00

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

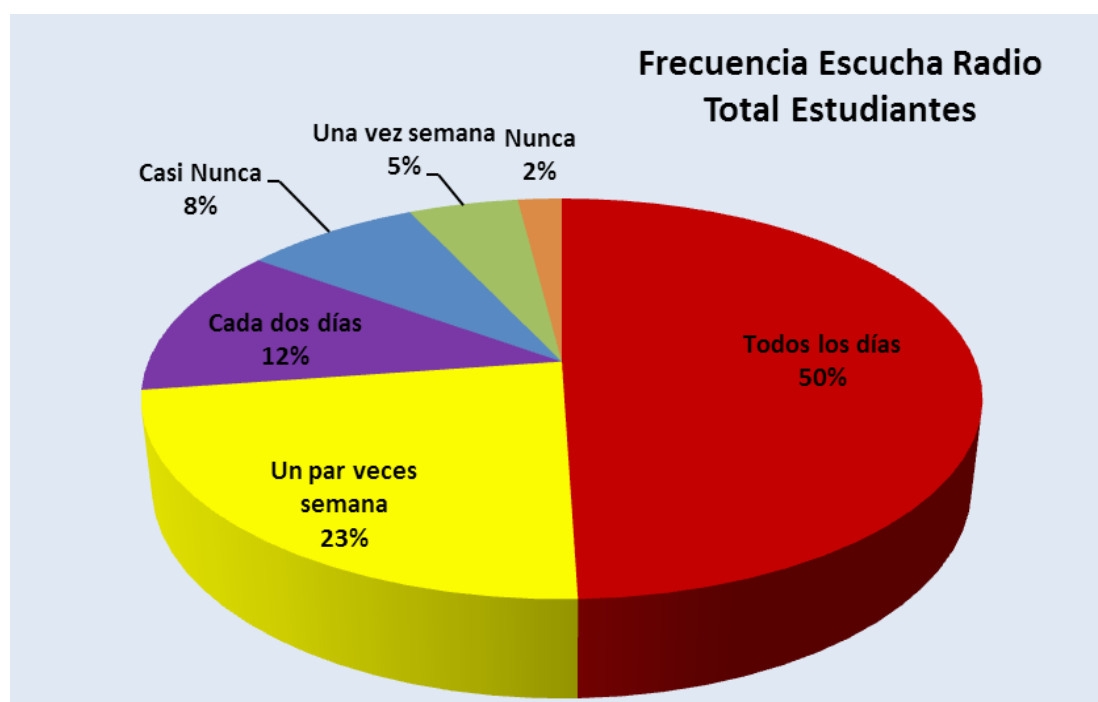
	Nº Alumnos	Porcentajes
Todos los días	54	44,63
Cada dos días	13	10,74
Un par veces semana	29	23,97
Una vez semana	9	7,44
Casi Nunca	13	10,74
Nunca	3	2,48
	121	100,00

PUBLICIDAD

	Nº Alumnos	Porcentajes
Todos los días	31	51,67
Cada dos días	9	15,00
Un par veces semana	14	23,33
Una vez semana	1	1,67
Casi Nunca	4	6,67
Nunca	1	1,67
	60	100,00

Total estudiantes según la frecuencia de escucha de radio

	Nº Alumnos	Porcentajes
Todos los días	121	48,59
Cada dos días	31	12,45
Un par veces semana	58	23,29
Una vez semana	13	5,22
Casi Nunca	21	8,43
Nunca	5	2,01
	249	100,00

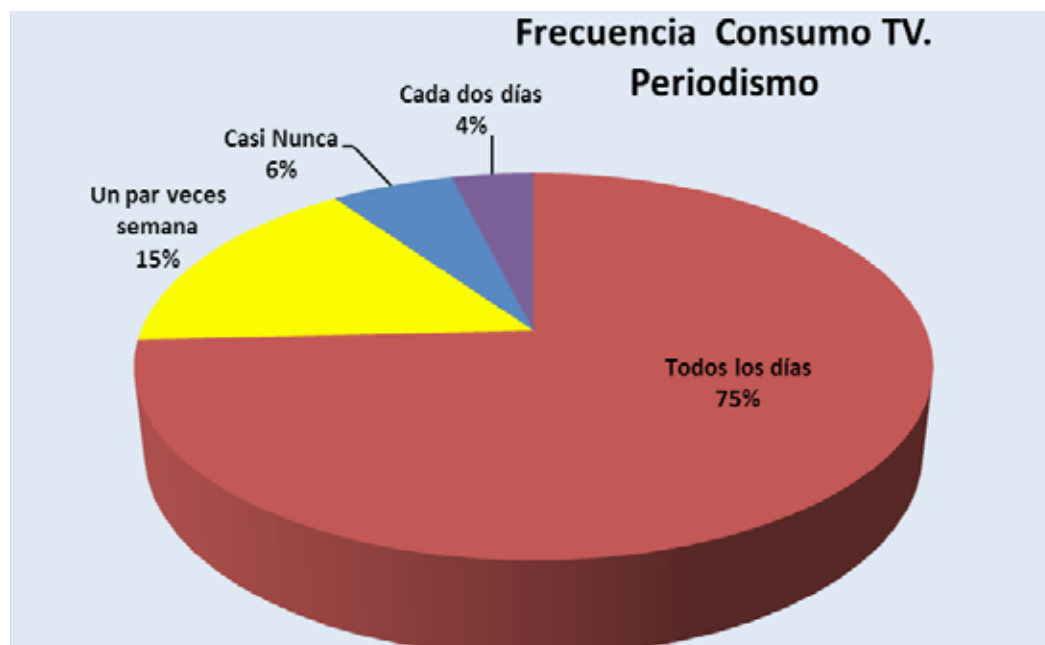


4.7. Frecuencia de consumo de TV

El 73% de los estudiantes de comunicación ven la televisión todos los días, cada dos días lo hace el 11%. Estos dos grupos constituyen los espectadores habituales con una frecuencia de exposición al medio superior a la que habíamos visto para la radio. El 10% se sienta ante el televisor un par de veces por semana y los que no lo hacen casi nunca son el 5%. Ningún estudiante afirma que nunca ve la televisión y los que lo hacen una vez a la semana no supone ni el 0,5%.

La televisión continua siendo el medio tradicional cuyo hábito de consumo está más afianzado también en un segmento de la población tan específico como los futuros estudiantes de comunicación. De las tres titulaciones, **los estudiantes de publicidad son los que ven televisión con mayor frecuencia** ya que el 78% lo hace todos los días y el 12% cada dos días.

PERIODISMO



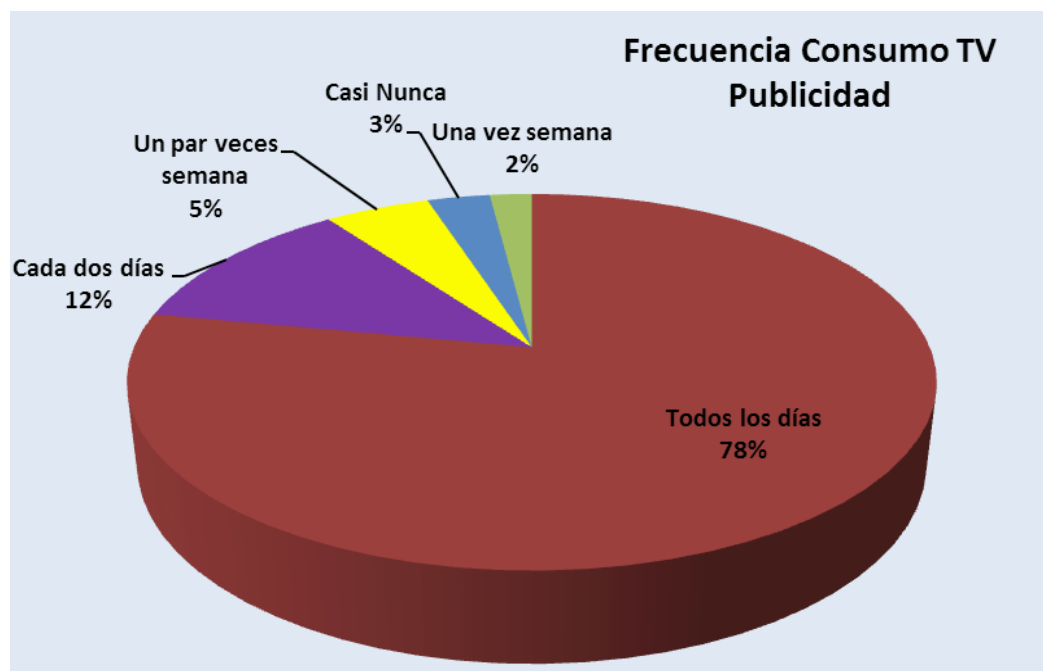
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

	Nº Alumnos	Porcentajes
Todos los días	86	69,92
Cada dos días	18	14,63
Un par veces semana	11	8,94
Una vez semana	0	0,00
Casi Nunca	8	6,50
Nunca	0	0,00
	123	100,00

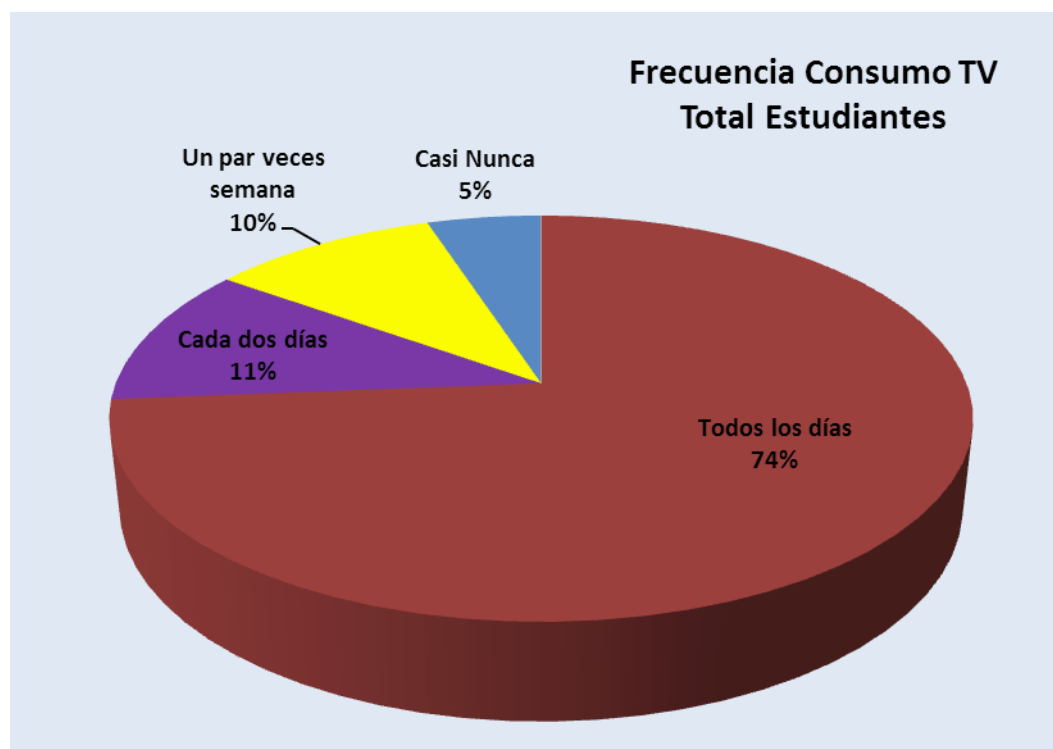


PUBLICIDAD

	Nº Alumnos	Porcentajes
Todos los días	47	78,33
Cada dos días	7	11,67
Un par veces semana	3	5,00
Una vez semana	1	1,67
Casi Nunca	2	3,33
Nunca	0	0,00
	60	100,00



Total estudiantes según frecuencia de consumo de TV



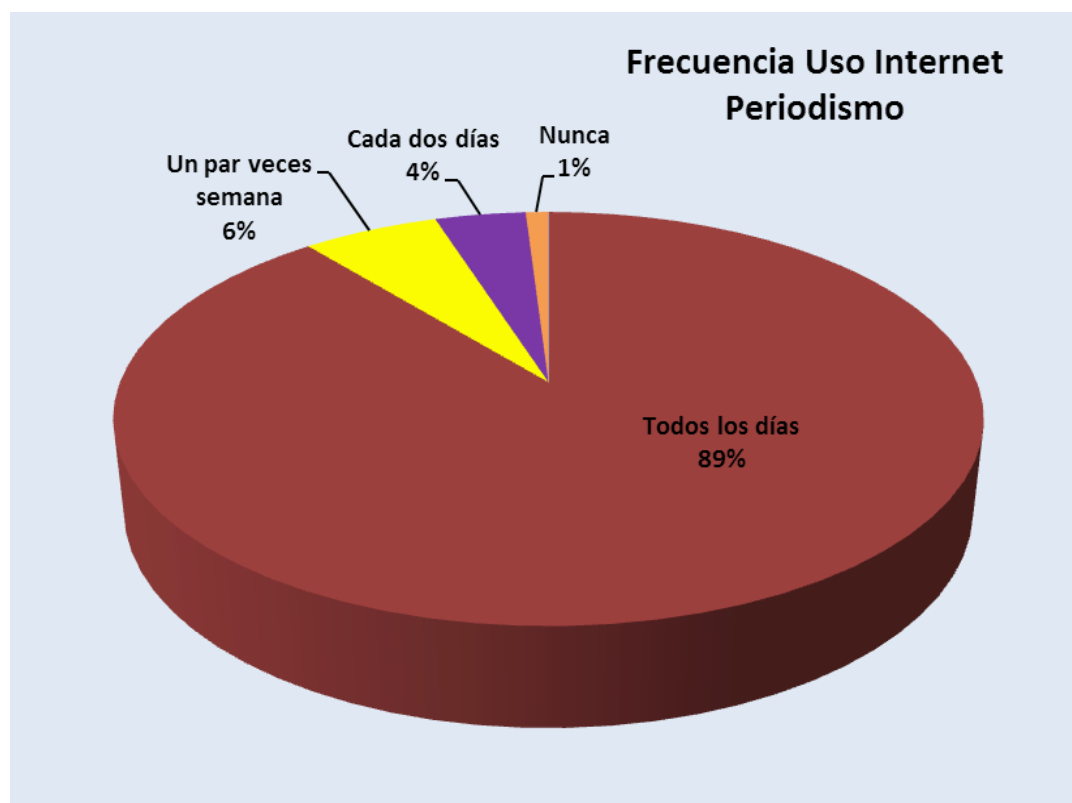
4.8. Frecuencia de utilización de Internet

Internet ha superado a los medios tradicionales de comunicación en lo que se refiere a la frecuencia de consumo o exposición. El 89% de los estudiantes utilizan Internet todos los días y cada dos días lo hace el 7%, por tanto el 96% de los estudiantes se conecta como mucho cada par de días a la Red. Dos veces a la semana lo hace el 4% y los que lo hacen en una ocasión a la semana, casi nunca o nunca no suponen conjuntamente ni el 1% de la muestra analizada.

Los jóvenes estudiantes de comunicación que entran en la Universidad utilizan Internet como herramienta principal para comunicarse y recibir información.

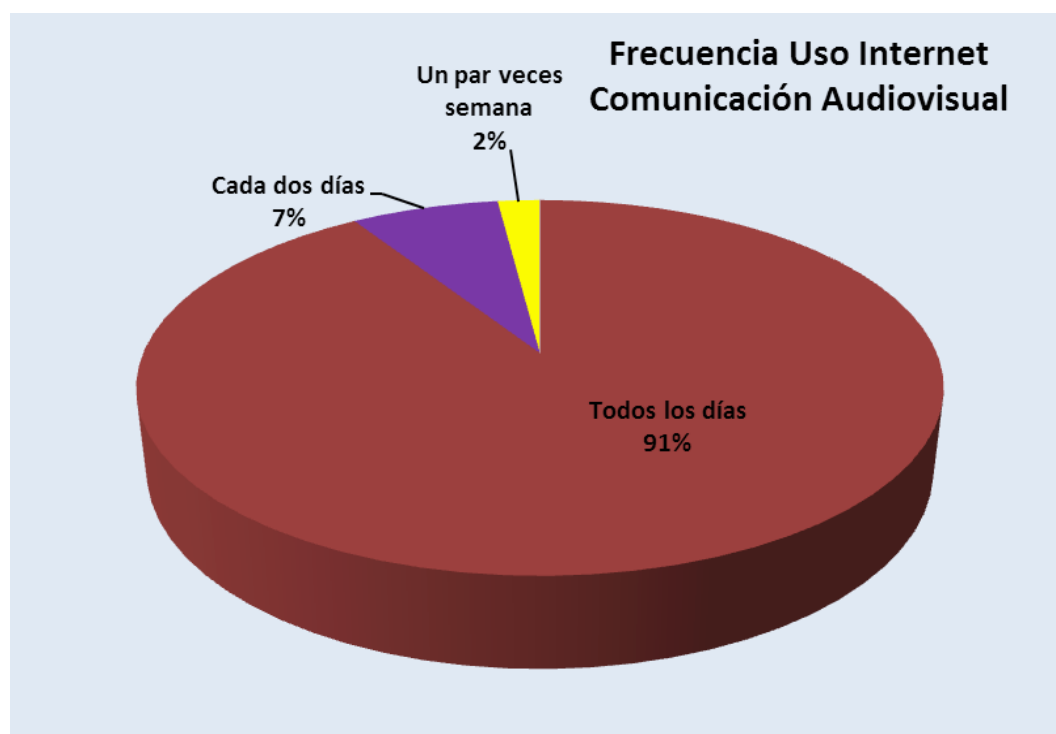
PERIODISMO

	Nº Alumnos	Porcentajes
Todos los días	63	88,73
Cada dos días	3	4,23
Un par veces semana	4	5,63
Una vez semana	0	0,00
Casi Nunca	0	0,00
Nunca	1	1,41
	71	100,00



COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

	Nº Alumnos	Porcentajes
Todos los días	111	90,24
Cada dos días	9	7,32
Un par veces semana	3	2,44
Una vez semana	0	0,00
Casi Nunca	0	0,00
Nunca	0	0,00
	123	100,00

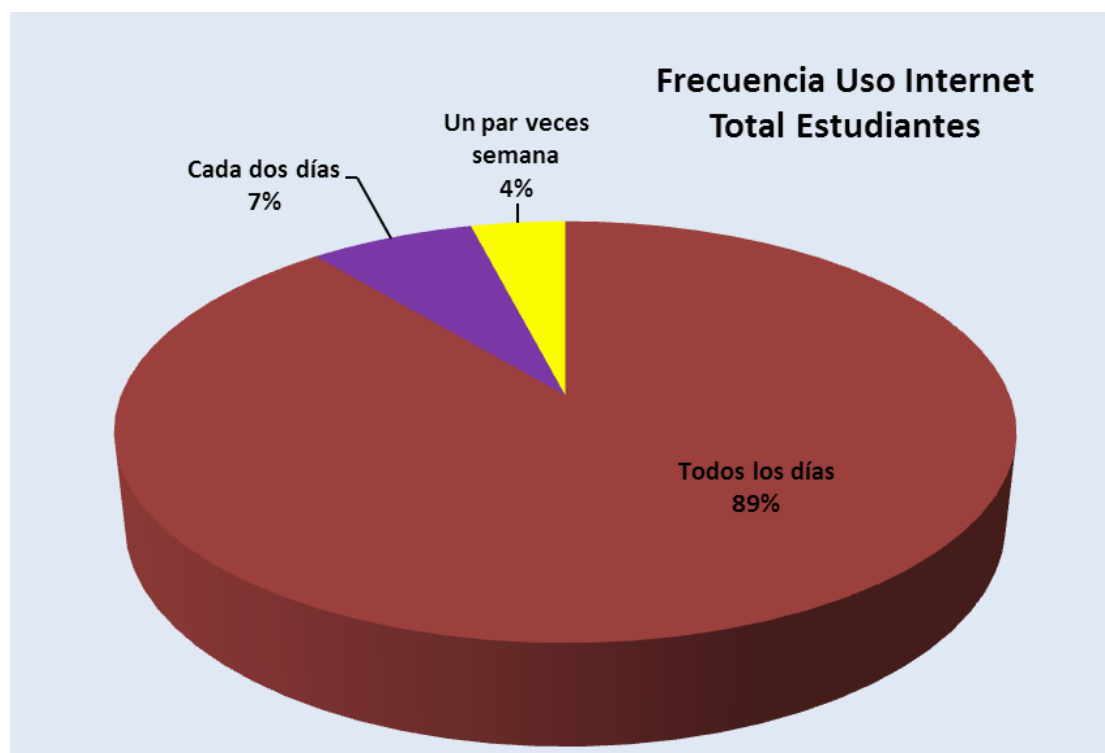


PUBLICIDAD

	Nº Alumnos	Porcentajes
Todos los días	51	85,00
Cada dos días	6	10,00
Un par veces semana	2	3,33
Una vez semana	1	1,67
Casi Nunca	0	0,00
Nunca	0	0,00
	60	100,00

Total estudiantes según la frecuencia de uso de Internet

	Nº Alumnos	Porcentajes
Todos los días	225	88,58
Cada dos días	18	7,09
Un par veces semana	9	3,54
Una vez semana	1	0,39
Casi Nunca	0	0,00
Nunca	1	0,39
	254	100,00

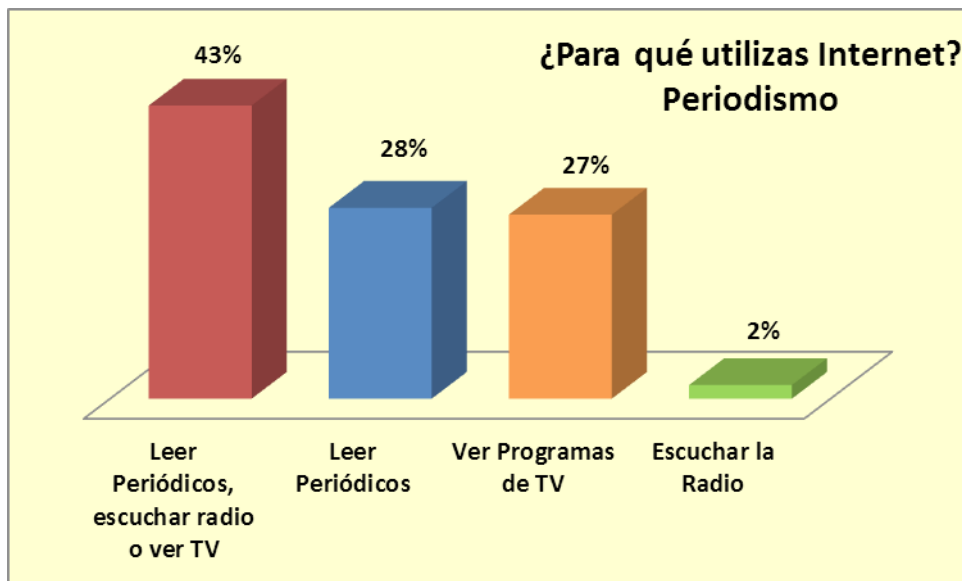


4.9. Consumo de medios a través de Internet

Nos interesaba conocer los efectos que **la convergencia de los diferentes medios de comunicación en Internet** tiene en el consumo que los jóvenes hacen de **estos contenidos en la Red**.

PERIODISMO

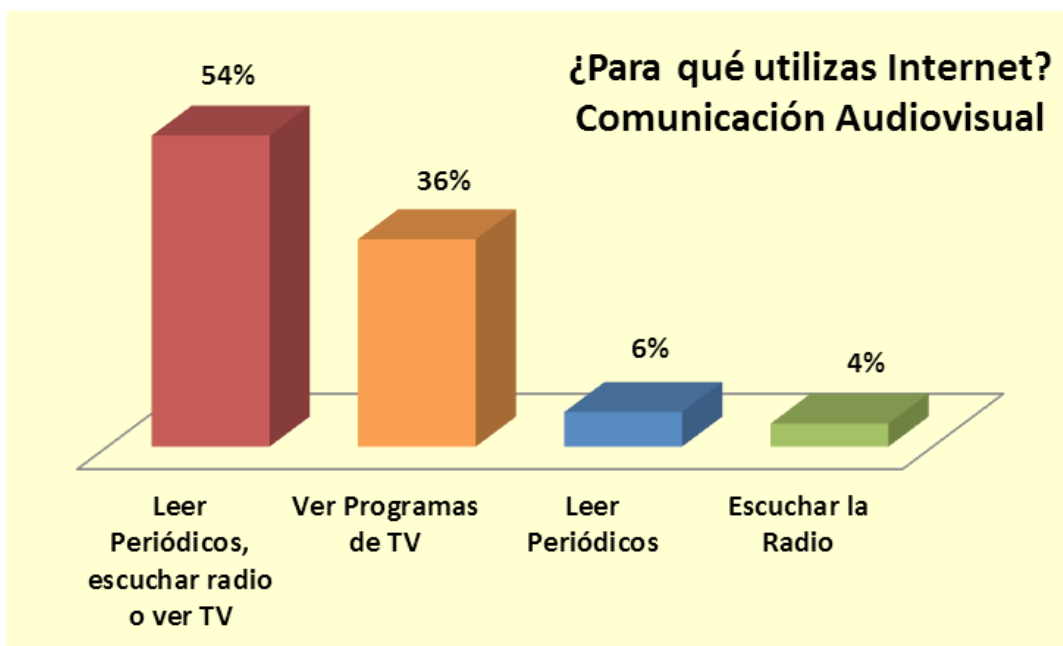
Los alumnos de periodismo utilizan Internet para leer periódicos en un 28%, más que los que lo hacen para ver la televisión (27%) y escuchar la radio (2%). Por tanto confirmamos que **son los mejores lectores de prensa digital de las tres ramas**. Ya habíamos comentado que también eran los lectores más asiduos de prensa en papel-.



COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

El 47% de los estudiantes de comunicación utiliza Internet indistintamente para leer periódicos, escuchar la radio o ver la televisión. El 37% utiliza preferentemente la Red para ver programas de televisión, el 13% lo hace para leer periódicos y el 4% para escuchar la radio.

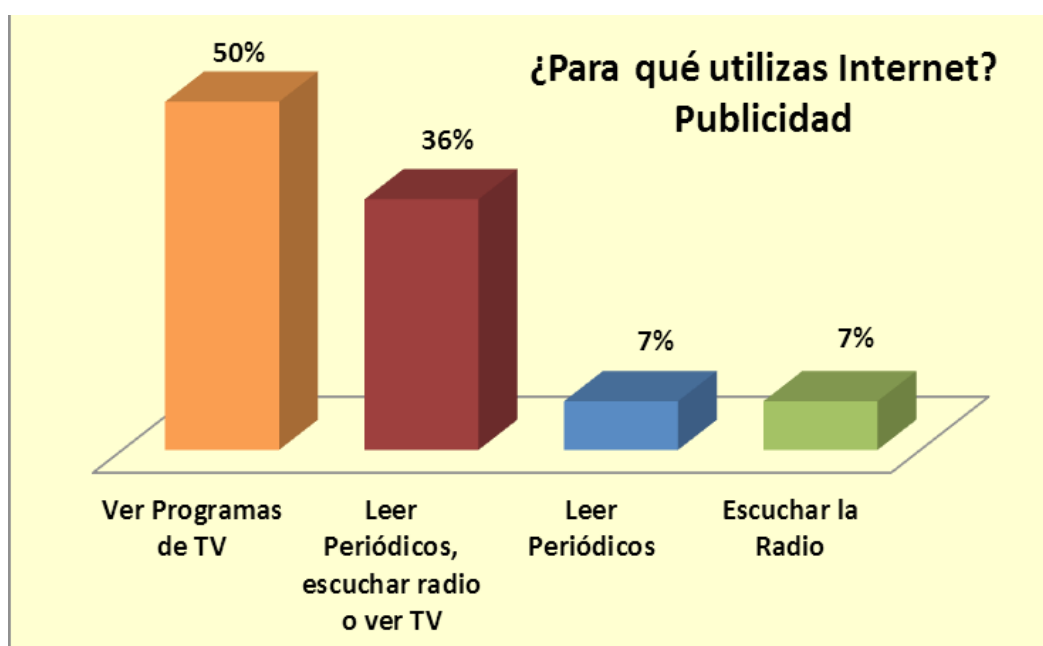
	Nº Alumnos	Porcentajes
Leer Periódicos	7	6,31
Escuchar la Radio	4	3,60
Ver Programas de TV	40	36,04
Leer Periódicos, escuchar radio o ver TV	60	54,05
	111	100,00



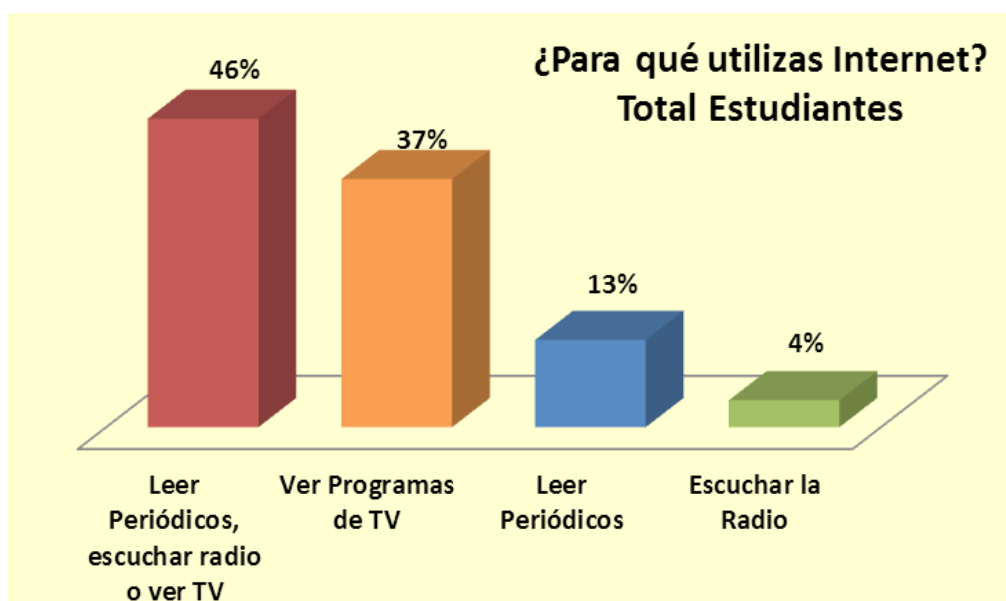
PUBLICIDAD

Los futuros estudiantes de publicidad utilizan en su mayoría Internet para ver programas de televisión, así lo hace el 50%, un porcentaje que supera al número de estudiantes de esta titulación que utiliza la Red para acceder a los tres medios de forma indiferente (36%). De nuevo comprobamos que son los futuros publicitarios lo que tienen un mayor consumo de televisión también a través de Internet.

	Nº Alumnos	Porcentajes
Leer Periódicos	4	7,14
Escuchar la Radio	4	7,14
Ver Programas de TV	28	50,00
Leer Periódicos, escuchar radio o ver TV	20	35,71
	56	100,00



Total de estudiantes según el uso dado a Internet



4.10. Utilización de “nuevas pantallas” para informarse

Los estudiantes de comunicación, para acceder a la información, hemos visto que **utilizan diferentes formatos y soportes, también denominados “nuevas pantallas”, presentes en su mayoría en Internet.** Queríamos conocer un poco más a fondo el uso que hacen de estas herramientas.

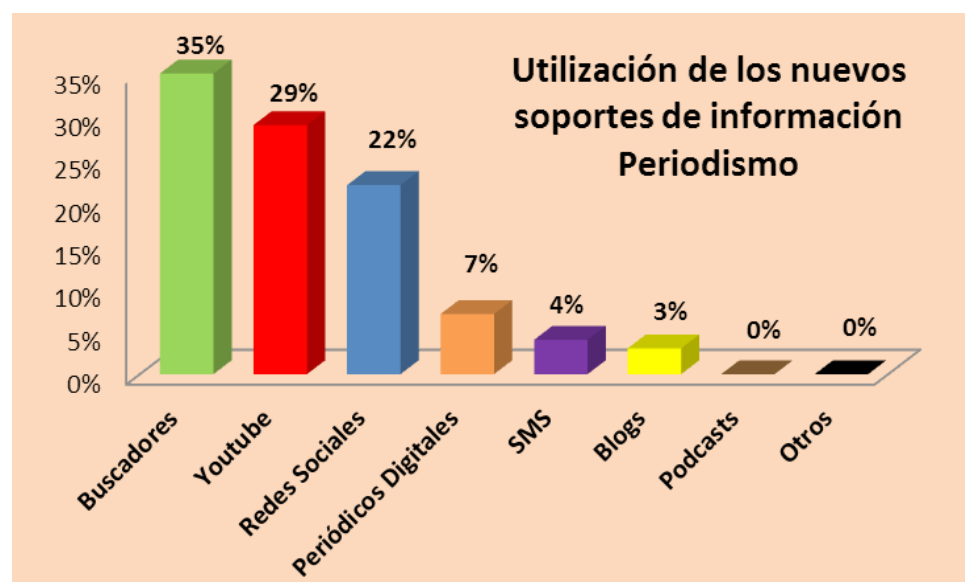
El recurso informativo que más utilizan -de forma muy destacada- son los motores de búsqueda (41%) seguidos de las redes sociales (27%) y Youtube (20%), herramienta favorita para ver y compartir videos. Los blogs son elegidos como el recurso favorito para informarse por el 7% de los alumnos, por delante de los periódicos digitales (3%), los podcasts (1%) y los SMS (1%).

Al comparar los datos por titulaciones encontramos ligeras diferencias: **los futuros periodistas son los que más leen periódicos digitales y sin embargo utilizan bastante menos los blogs** que los estudiantes de las otras dos ramas.

Por su parte **los alumnos de publicidad utilizan mucho menos Youtube** (lo hace un 7%) que sus compañeros y hacen un uso mucho más intensivo de las redes sociales para obtener información.

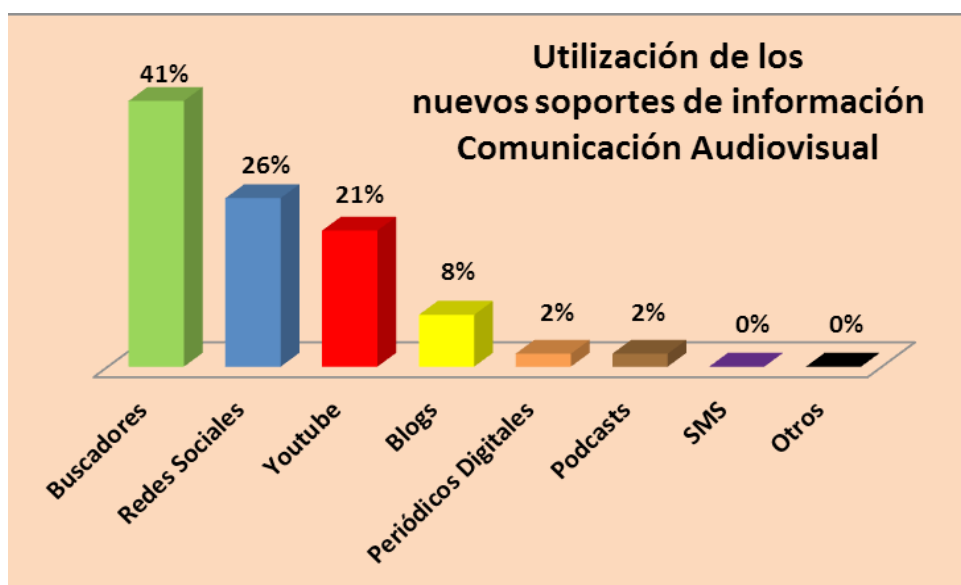
PERIODISMO

	Nº Alumnos	Porcentajes
Blogs	2	2,78
Podcasts	0	0,00
Redes Sociales	16	22,22
SMS	3	4,17
Buscadores	25	34,72
Youtube	21	29,17
Periódicos Digitales	5	6,94
Otros	0	0,00
	72	100,00



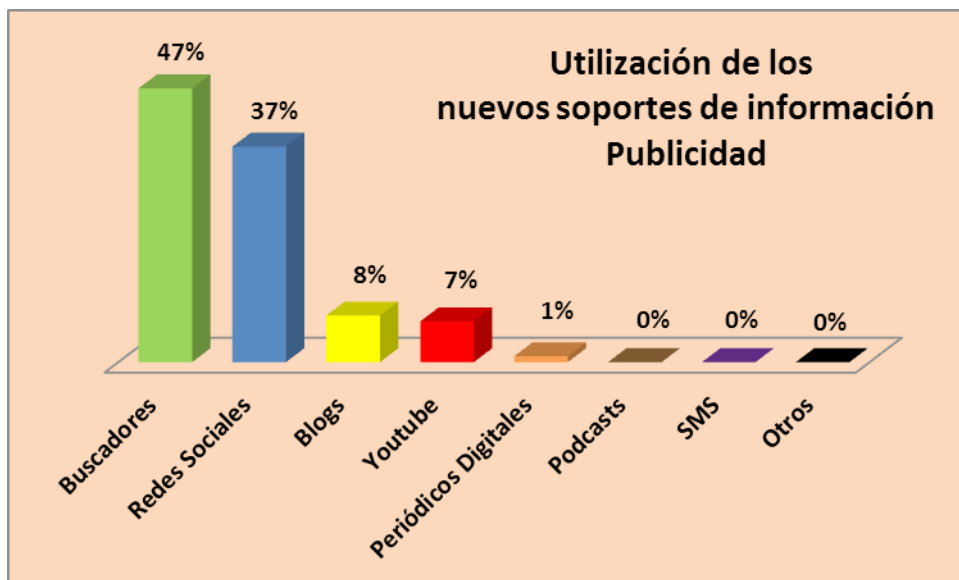
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

	Nº Alumnos	Porcentajes
Blogs	10	8,26
Podcasts	2	1,65
Redes Sociales	31	25,62
SMS	0	0,00
Buscadores	50	41,32
Youtube	25	20,66
Periódicos Digitales	3	2,48
Otros	0	0,00
	121	100,00



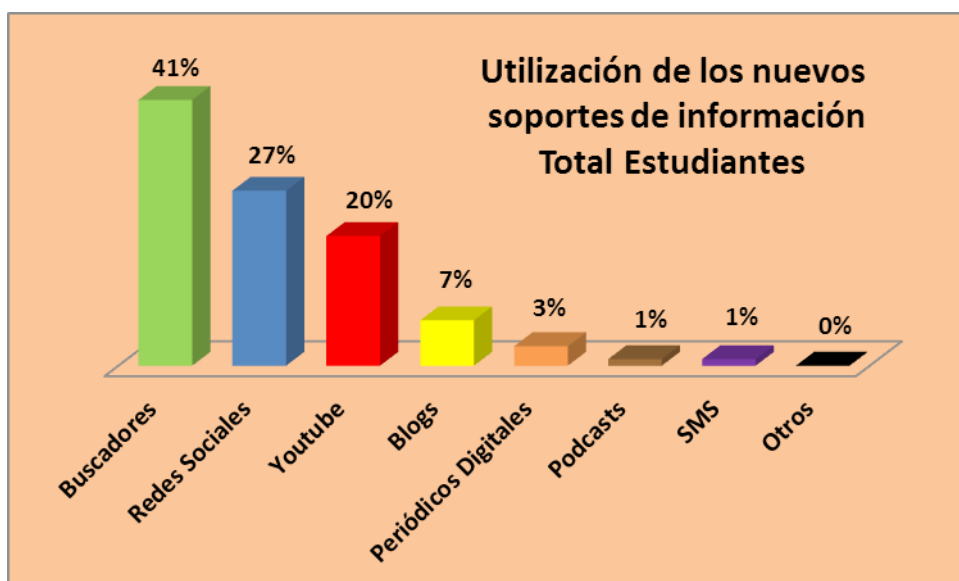
PUBLICIDAD

	Nº Alumnos	Porcentajes
Blogs	5	8,33
Podcasts	0	0,00
Redes Sociales	22	36,67
SMS	0	0,00
Buscadores	28	46,67
Youtube	4	6,67
Periódicos Digitales	1	1,67
Otros	0	0,00
	60	100,00



Total estudiantes según la utilización de los nuevos soportes de información

	Nº Alumnos	Porcentajes
Blogs	17	6,72
Podcasts	2	0,79
Redes Sociales	69	27,27
SMS	3	1,19
Buscadores	103	40,71
Youtube	50	19,76
Periódicos Digitales	9	3,56
Otros	0	0,00
	253	100,00



4.11. Canales de comunicación utilizados para relacionarse con amigos y compañeros

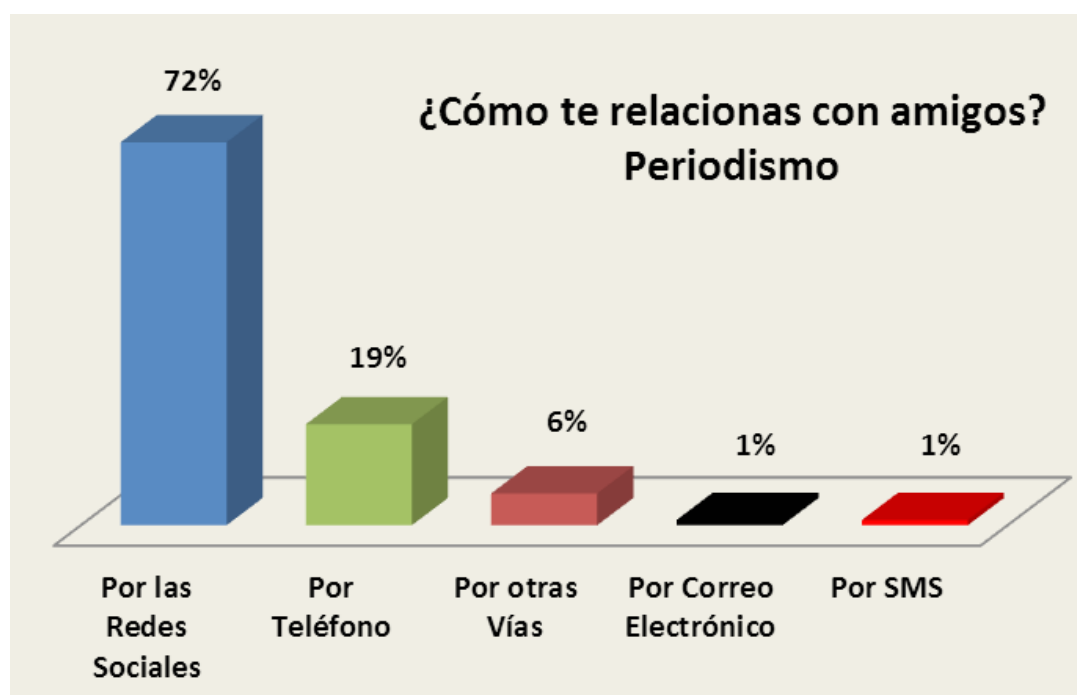
Respecto a los canales de comunicación que los estudiantes utilizan para relacionarse con sus amigos y compañeros **se observa un papel predominante de las Redes Sociales, un fenómeno surgido en Internet en los últimos años** y que comprobamos que ha cambiado a una gran velocidad la forma de relacionarse para estos jóvenes.

El 69% contesta que se relaciona fundamentalmente a través de las Redes Sociales, la siguiente forma de comunicación que utilizan es el teléfono, canal elegido por un 18%. Un 9% se decanta por utilizar “otras vías”, una opción genérica que incluye el Messenger, y otros servicios de mensajería instantánea.

El correo electrónico y los SMS no constituyen herramientas preferentes de comunicación interpersonal para estos estudiantes, pues son utilizados tan solo por el 2%.

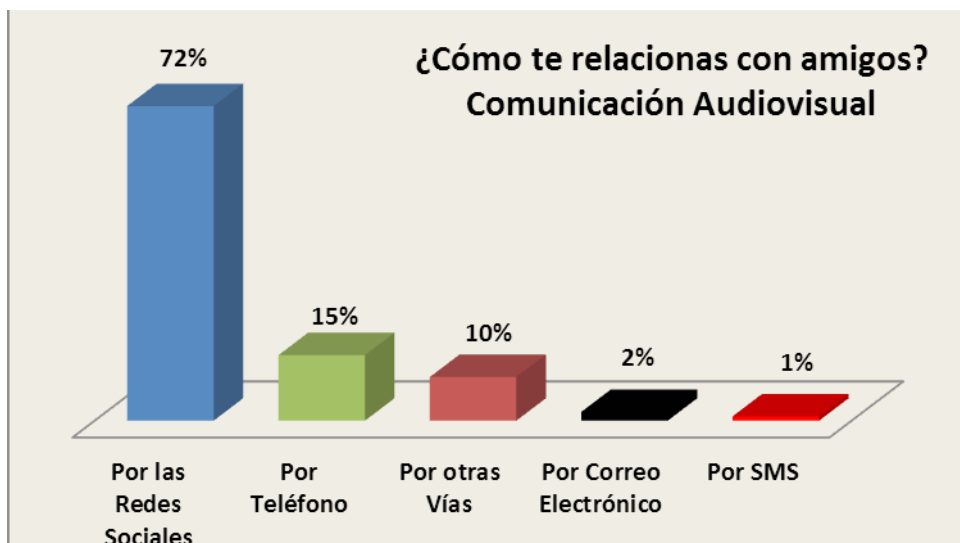
PERIODISMO

	Nº Alumnos	Porcentajes
Por Teléfono	13	18,84
Por las Redes Sociales	50	72,46
Por Correo Electrónico	1	1,45
Por SMS	1	1,45
Por otras Vías	4	5,80
	69	100,00

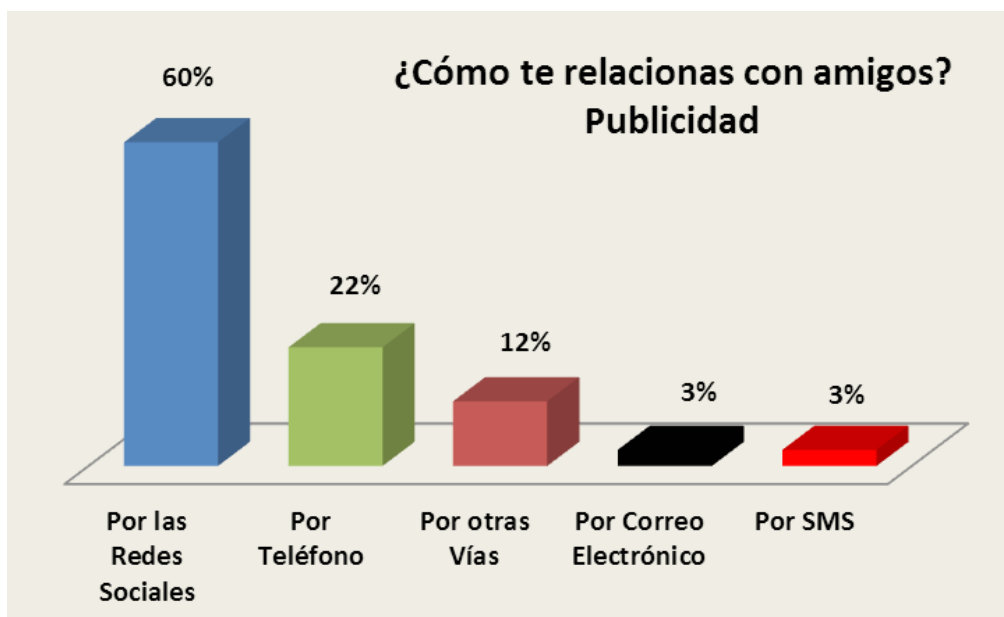


COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

	Nº Alumnos	Porcentajes
Por Teléfono	18	14,63
Por las Redes Sociales	89	72,36
Por Correo Electrónico	3	2,44
Por SMS	1	0,81
Por otras Vías	12	9,76
	123	100,00

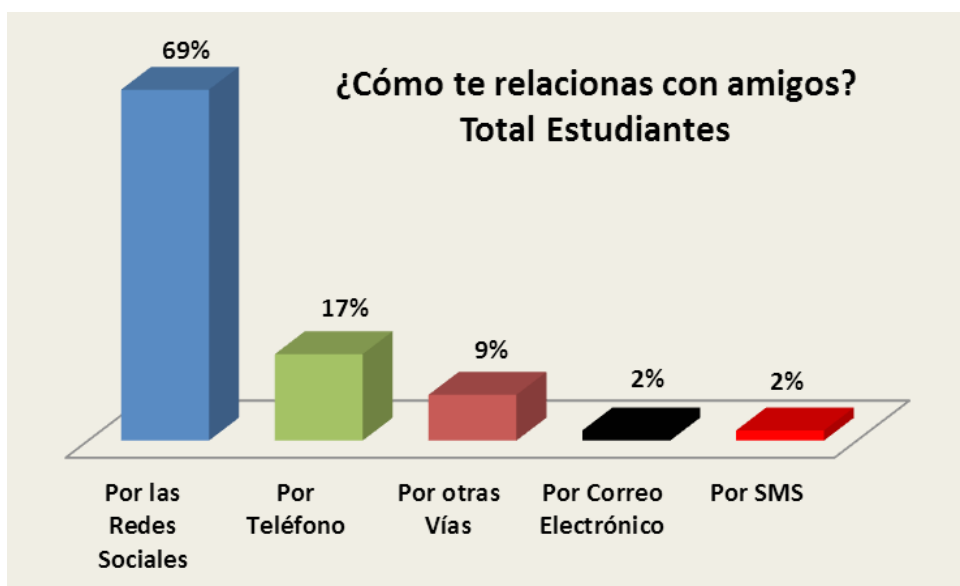


PUBLICIDAD



Total estudiante según elección de canales para relacionarse con amigos y compañeros

	Nº Alumnos	Porcentajes
Por Teléfono	44	17,46
Por las Redes Sociales	175	69,44
Por Correo Electrónico	6	2,38
Por SMS	4	1,59
Por otras Vías	23	9,13
	252	100,00



5. REFERENTES PROFESIONALES Y CREDIBILIDAD

5.1. Percepción sobre la credibilidad de los profesionales de la información

Otra parte del cuestionario estaba destinada a **indagar en la credibilidad que les merecen los diferentes profesionales de la información a los futuros estudiantes de las tres titulaciones de comunicación.**

Los periodistas que trabajan en prensa escrita son los que merecen más crédito informativo, así lo manifestaron el 32% de los estudiantes. A continuación los siguientes profesionales que consiguen mayor credibilidad son los presentadores de televisión (26%) y los presentadores de radio (21%).

A gran distancia encontramos un nuevo colectivo de informadores como son los blogueros, surgidos en el entorno de la Web 2.0, y que constituye la fuente de información más fiable para el 9%.

Llama la atención la baja credibilidad que obtienen los tertulianos de radio y televisión si los comparamos con los anteriores perfiles profesionales: solo el 5% de los encuestados los consideran los profesionales más creíbles.

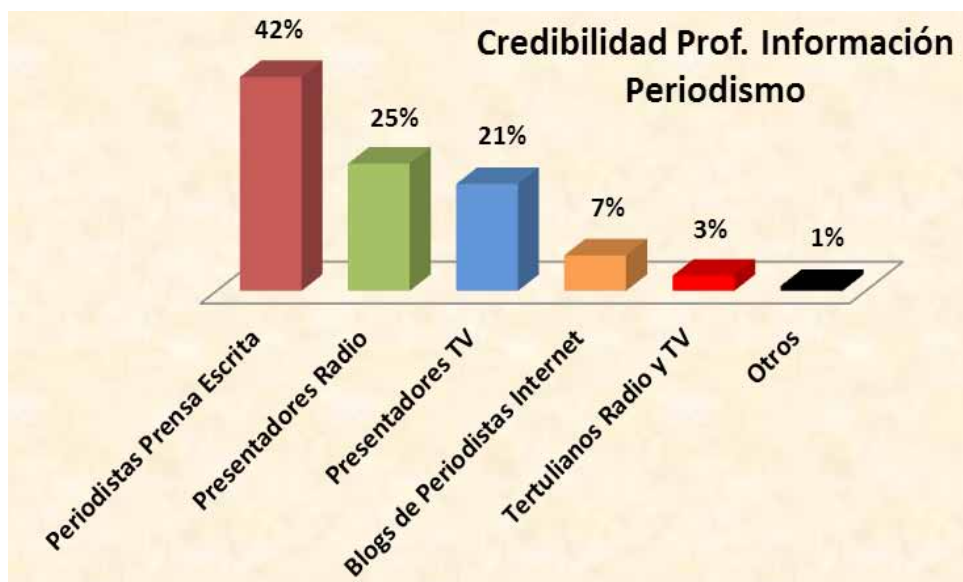
Si desglosamos los datos por titulaciones detectamos diferencias en la percepción de credibilidad.

PERIODISMO

Los futuros periodistas otorgan **la máxima credibilidad a los informadores de prensa escrita**, un porcentaje del 42%, bastante superior a los de las otras dos titulaciones, así lo refleja.

Para estos estudiantes los presentadores de radio merecen más credibilidad que los de televisión aunque por escasa diferencia: el 25% confía más en los presentadores de radio por el 21% que lo hace en los de televisión.

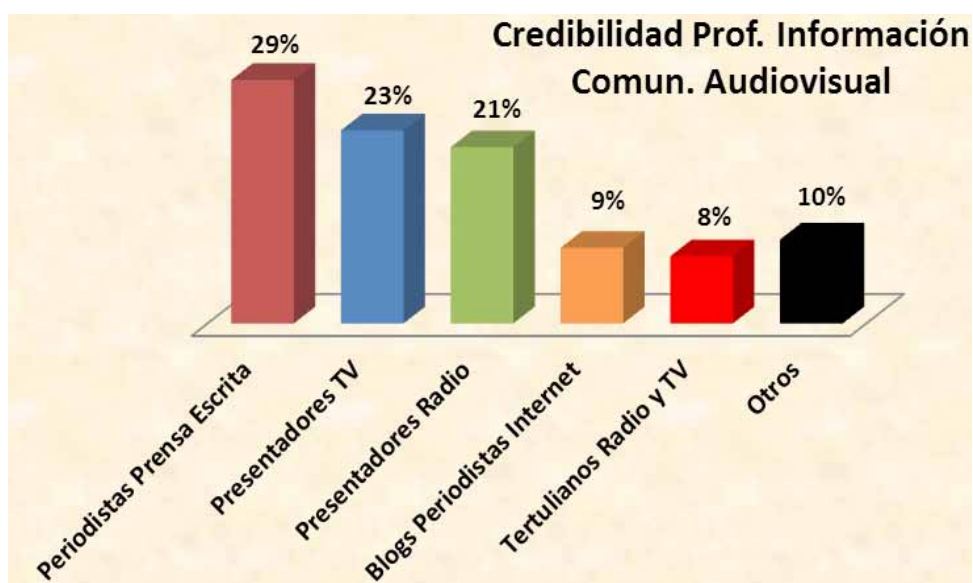
	Nº Alumnos	Porcentajes
Presentadores TV	15	21,13
Presentadores Radio	18	25,35
Periodistas Prensa Escrita	30	42,25
Tertulianos Radio y TV	2	2,82
Blogs Periodistas	5	7,04
Otros	1	1,41
	71	100,00



COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Para los estudiantes de comunicación audiovisual **los periodistas que generan más confianza informativa son los de prensa escrita, elegidos por el 29%**, seguidos por los presentadores de televisión (23%) y de radio (21%).

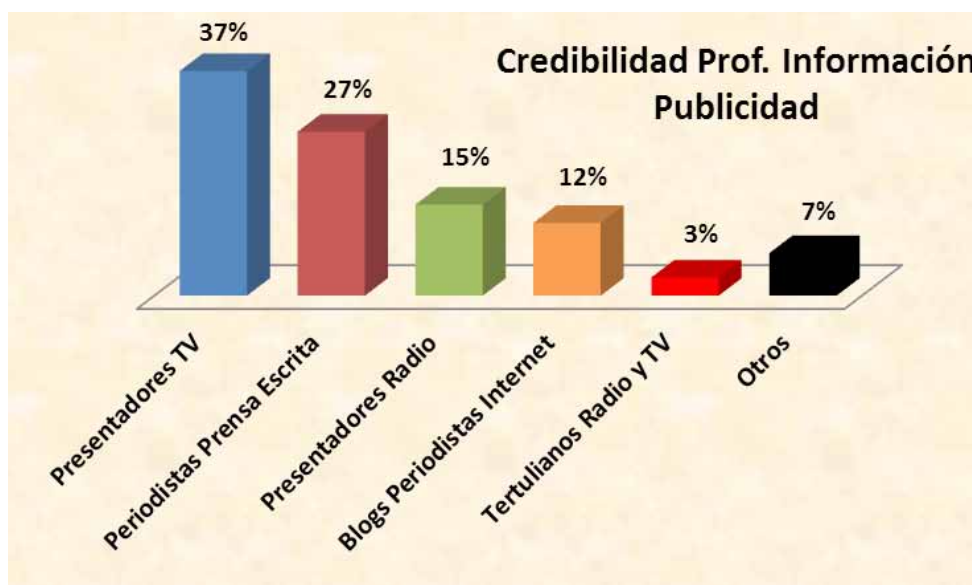
	Nº Alumnos	Porcentajes
Presentadores TV	28	22,95
Presentadores Radio	25	20,49
Periodistas Prensa Escrita	36	29,51
Tertulianos Radio y TV	10	8,20
Blogs Periodistas	11	9,02
Otros	12	9,84
	122	100,00



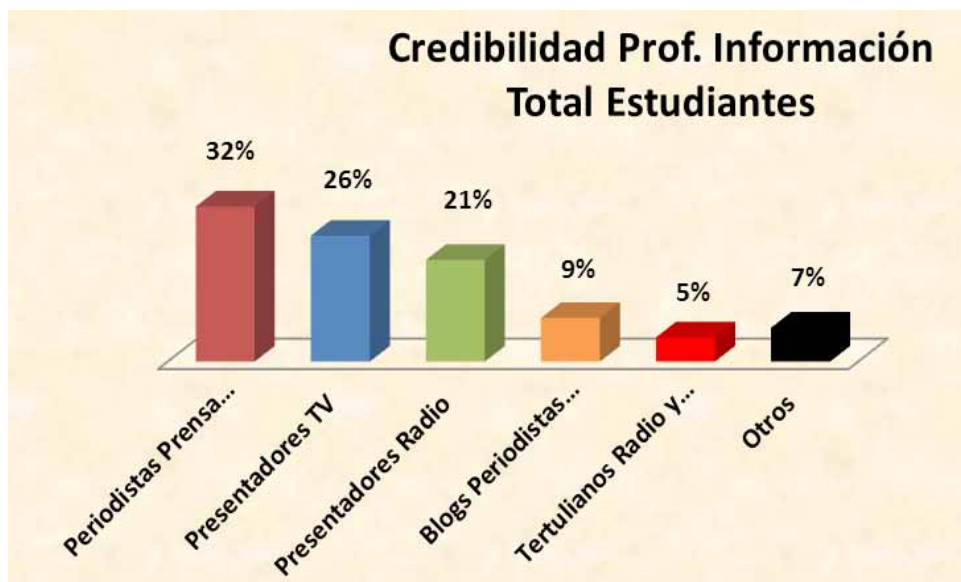
PUBLICIDAD

Los futuros estudiantes de publicidad son los que **otorgan una mayor credibilidad a los presentadores de TV**, son los profesionales más creíbles para el 37%, por encima de los periodistas de prensa escrita (27%) y los presentadores de radio (15%).

	Nº Alumnos	Porcentajes
Presentadores TV	22	36,67
Presentadores Radio	9	15,00
Periodistas Prensa Escrita	16	26,67
Tertulianos Radio y TV	2	3,33
Blogs Periodistas	7	11,67
Otros	4	6,67
	60	100,00



Total estudiantes según la credibilidad otorgada a los diferentes profesionales de la información



5.2. Prestigio de los profesionales de la comunicación audiovisual

Los estudiantes de Comunicación audiovisual y de Publicidad -a los alumnos de periodismo no se les formuló esta pregunta- **expresaron el prestigio que les merecían diferentes profesionales del ámbito de la imagen y el sonido** en función del nivel de identificación que les generaban por su talento.

A través de las respuestas quedan patentes determinadas diferencias entre los perfiles e intereses que tienen los estudiantes de ambas titulaciones.

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Los alumnos de comunicación audiovisual **manifiestan una máxima admiración por los profesionales del cine**, colectivo que es elegido por el 50% como máximos referentes, seguidos por los profesionales de la TV (23%).

	Nº Alumnos	Porcentajes
Los profesionales de la TV	28	23,14
Los profesionales de la radio	8	6,61
Los profesionales del cine	60	49,59
Los profesionales de los videojuegos	2	1,65
Los profesionales en diseño multimedia	7	5,79
Otros	16	13,22
	121	100,00



PUBLICIDAD

Esta proporción se invierte para los estudiantes de publicidad que **eligen en primer lugar a los profesionales de TV (48%)** y a continuación los del cine (26%).

Los profesionales radiofónicos sí aparecen en tercera posición para las dos ramas, son con los que más se identifica el 7% de los estudiantes de comunicación audiovisual y el 11% de los futuros publicitarios. Por detrás encontramos otros sectores como el de los diseñadores multimedia con un 6 y un 7% respectivamente, y por último el de los profesionales que producen videojuegos con el que se identifica un 2% de ambas titulaciones.

	Nº Alumnos	Porcentajes
Los profesionales de la TV	26	48,15
Los profesionales de la radio	6	11,11
Los profesionales del cine	14	25,93
Los profesionales de los videojuegos	1	1,85
Los profesionales en diseño multimedia	4	7,41
Otros	3	5,56
	54	100,00



5.3. Independencia de los profesionales de la comunicación

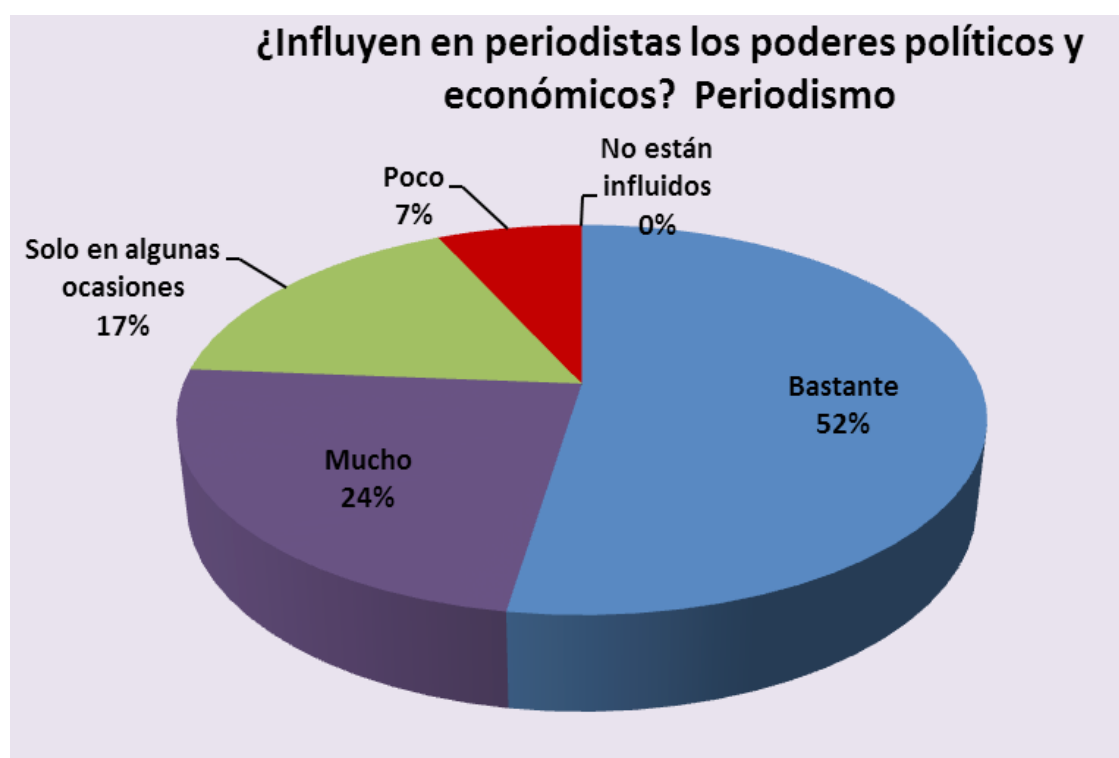
PERIODISMO

Nivel de influencia del poder político y económico en el trabajo de los periodistas

Los estudiantes de periodismo consideran que los periodistas están sometidos en su trabajo a numerosas presiones e influencias. Ante la pregunta “¿en qué medida crees que los periodistas están influidos por el poder político y económico?”, el 24% afirmó que mucho, el 52% que bastante, y el 17% que lo están solo en algunas ocasiones.

Los que consideran que no están influenciados en su trabajo por los poderes señalados y que por tanto son totalmente independientes son minoría: el 7% considera que están poco influidos y un 0% cree que no están nada condicionados.

	Nº Alumnos	Porcentajes
Bastante	38	52,78
Mucho	17	23,61
Poco	5	6,94
Solo en algunas ocasiones	12	16,67
No están influidos	0	0,00
	72	100,00



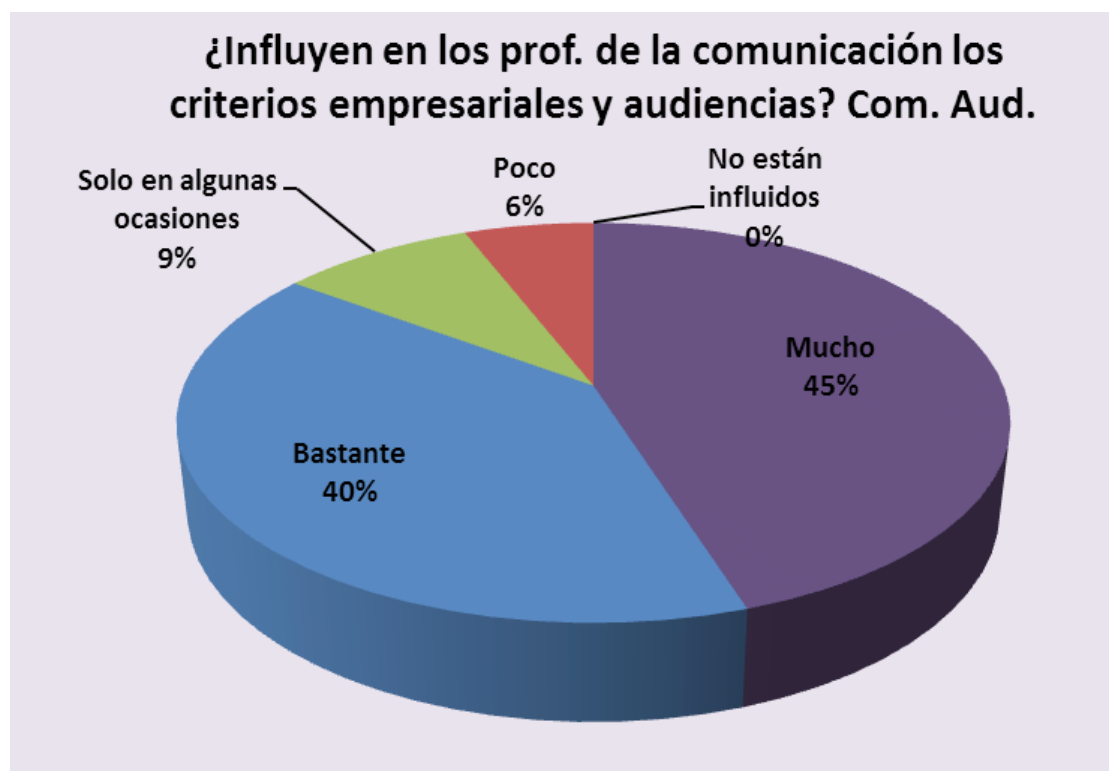
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Nivel de influencia de los criterios empresariales y la audiencia en el trabajo de los profesionales de la comunicación audiovisual.

A los estudiantes de comunicación audiovisual y publicidad se les preguntó por los condicionantes que afectan a los profesionales de los medios audiovisuales en su trabajo. En concreto se solicitaba su opinión respecto a la influencia de los criterios empresariales y los resultados de audiencia.

En el caso de los **alumnos de comunicación audiovisual** el 45% considera que los profesionales están muy condicionados y el 40% que bastante.

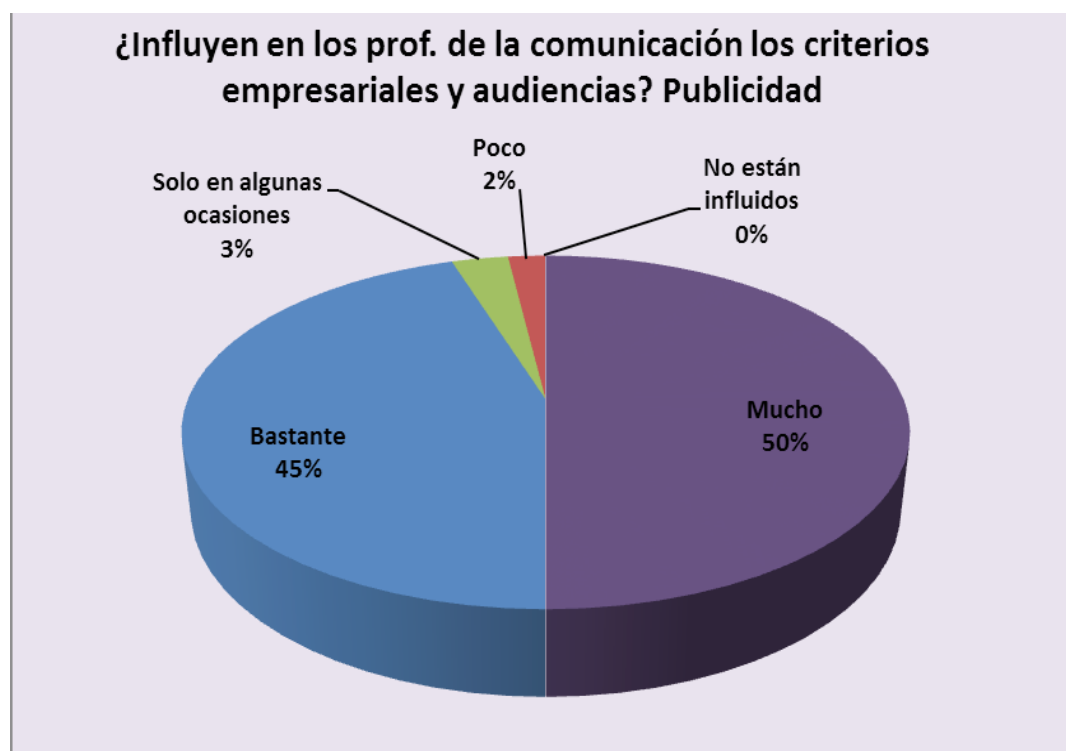
	Nº Alumnos	Porcentajes
Bastante	49	39,84
Mucho	56	45,53
Poco	7	5,69
Solo en algunas ocasiones	11	8,94
No están influidos	0	0,00
	123	100,00



PUBLICIDAD

Los estudiantes de publicidad **también en su mayoría son conscientes de esta presión que se encontrarán si trabajan en estos medios**: el 50% opina que existe mucha influencia de esos intereses de mercado y el 45% que bastante.

	Nº Alumnos	Porcentajes
Bastante	27	45,00
Mucho	30	50,00
Poco	1	1,67
Solo en algunas ocasiones	2	3,33
No están influidos	0	0,00
	60	100,00



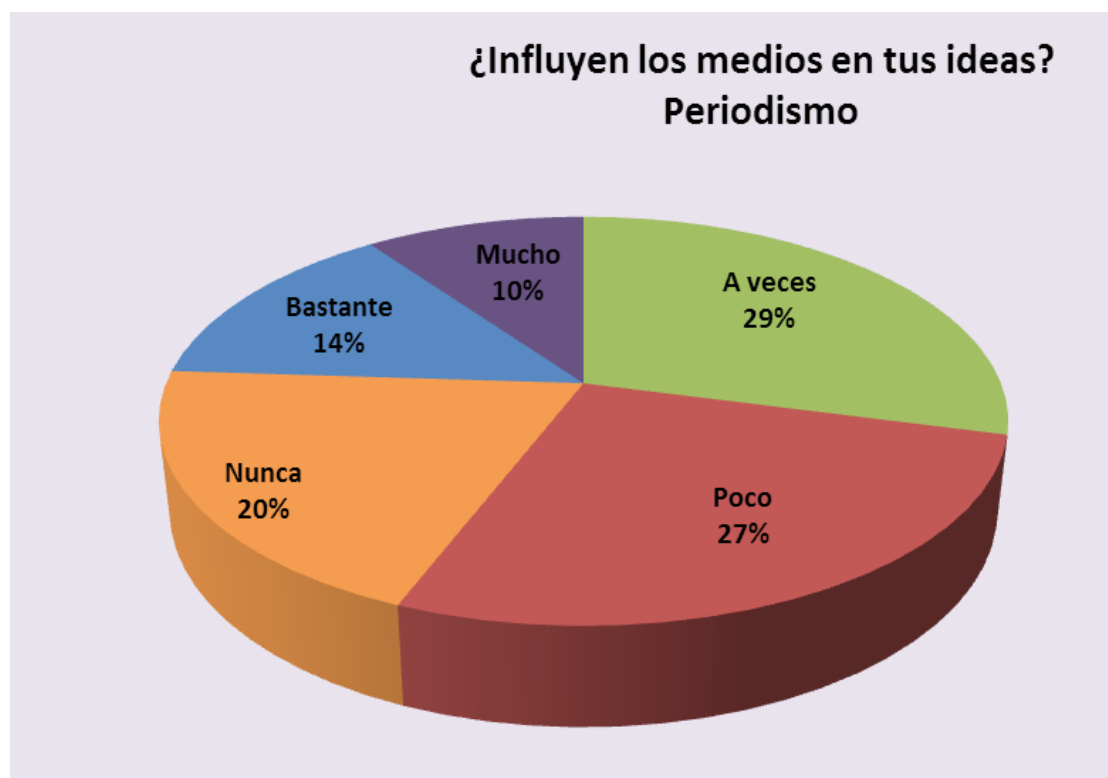
6. GRADO DE INFLUENCIA DE LOS MEDIOS

6.1. Influencia de los medios en las ideas políticas y en las formas de expresividad creativa de los estudiantes

PERIODISMO

Los estudiantes de periodismo **consideran que los mensajes que transmiten los medios de comunicación influyen de forma limitada en la formulación de sus ideas políticas**. Solo el 10% manifiesta que ejerce mucha y un 14% que bastante influencia. Para un 29% esa influencia se produce en ocasiones, y el 47% considera que el efecto es de poca (27%) o nula importancia (20%).

	Nº Alumnos	Porcentajes
Bastante	10	14,08
Mucho	7	9,86
Poco	19	26,76
A veces	21	29,58
Nunca	14	19,72
	71	100,00

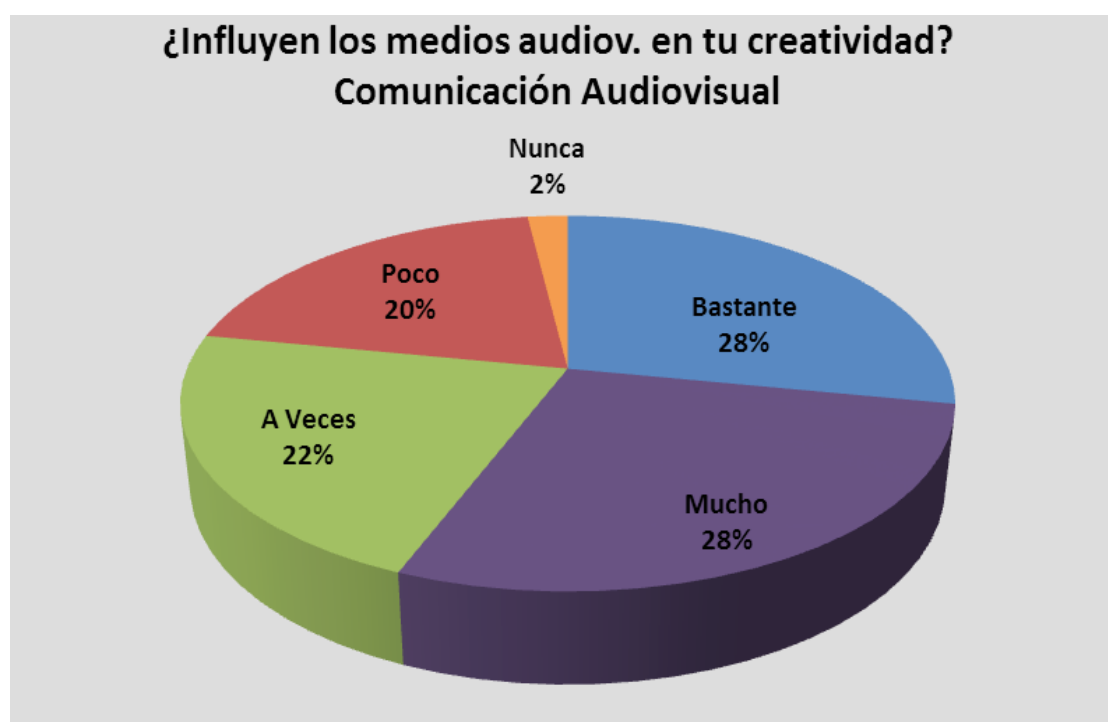


COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

A los futuros profesionales de la comunicación audiovisual y la publicidad se les considera jóvenes que han crecido inmersos en una cultura audiovisual en la que ha transcurrido gran parte de su educación y de su ocio.

Así lo confirmamos tras analizar la influencia que ejercen los medios audiovisuales en las formas de expresar su creatividad. **Para el 56% de los alumnos de comunicación audiovisual esa influencia es muy (28%) o bastante (28%) importante** en sus vidas. Un 20% consideran que esos medios ejercen una escasa influencia, el 22% que les pueden influir a veces y un 2% que nunca se sienten inspirados por ellos.

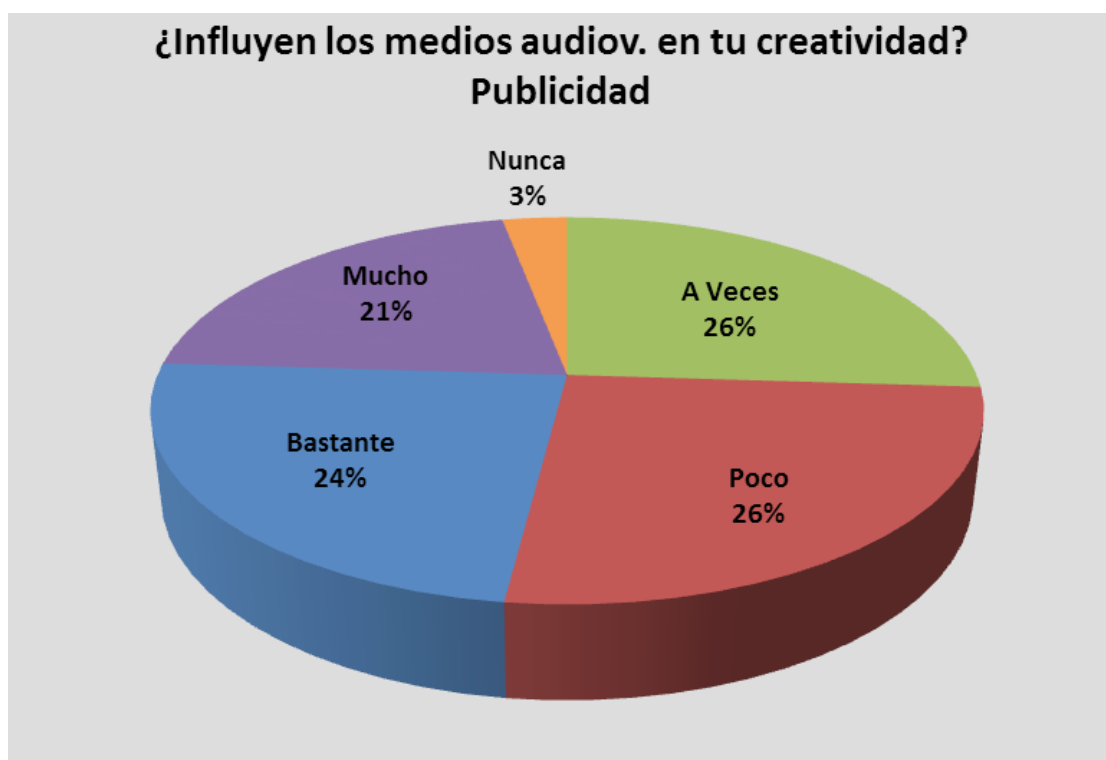
	Nº Alumnos	Porcentajes
Bastante	34	27,87
Mucho	34	27,87
Poco	24	19,67
A Veces	27	22,13
Nunca	3	2,46
	122	100,00



PUBLICIDAD

Las opiniones de los estudiantes de publicidad son bastante similares aunque tal vez la intensidad de esa influencia sea menor: el 45% considera que los medios audiovisuales tienen mucho (21%) o bastante (24%) impacto en su creatividad, el 26% manifiesta que esa influencia es escasa o que se produce en algunas ocasiones y el 3% descartan cualquier tipo de relación.

	Nº Alumnos	Porcentajes
Bastante	14	24,14
Mucho	12	20,69
Poco	15	25,86
A Veces	15	25,86
Nunca	2	3,45
	58	100,00



6.2. Grado de influencia de los medios de comunicación en los hábitos de consumo

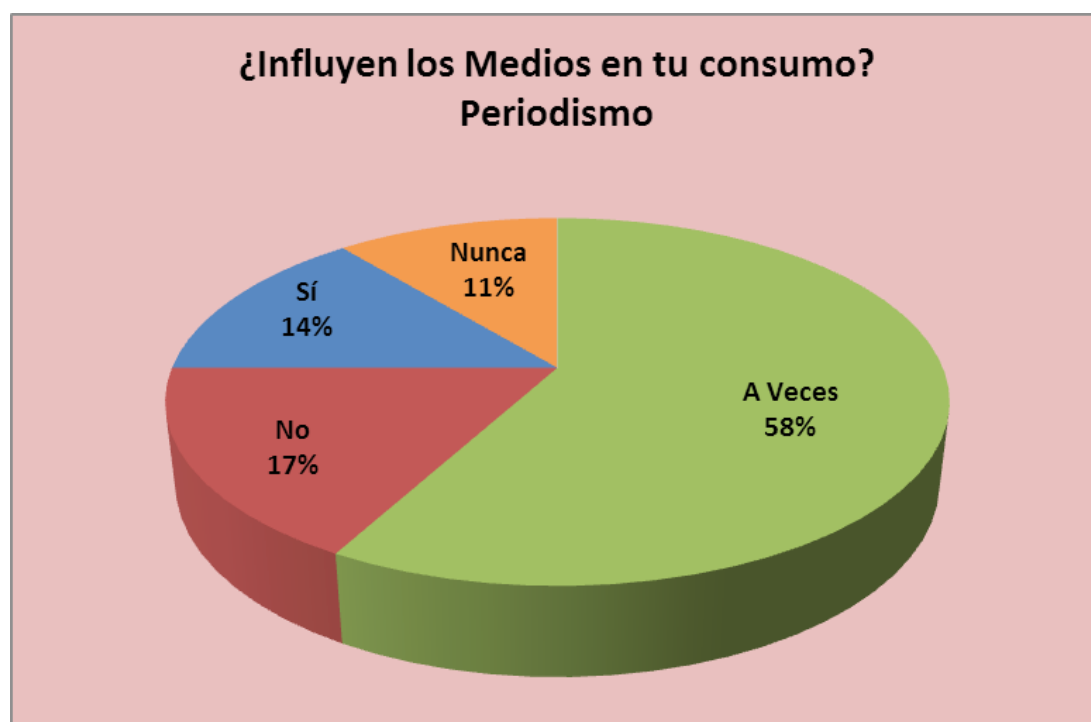
La influencia sobre el consumo (manera de vestir, ocio, compras, etc.) que ejercen los contenidos y los mensajes publicitarios que emiten los diferentes medios de comunicación es otro tema interesante sobre el que podemos analizar algunos datos obtenidos.

El 57% de los estudiantes de carreras de comunicación considera que esos mensajes influyen a veces en su consumo, un 18% afirma con rotundidad que sí tiene un gran impacto en sus comprar, frente a un 9% que nunca se siente influido y un 13% que niega si quiera la posibilidad.

PERIODISMO

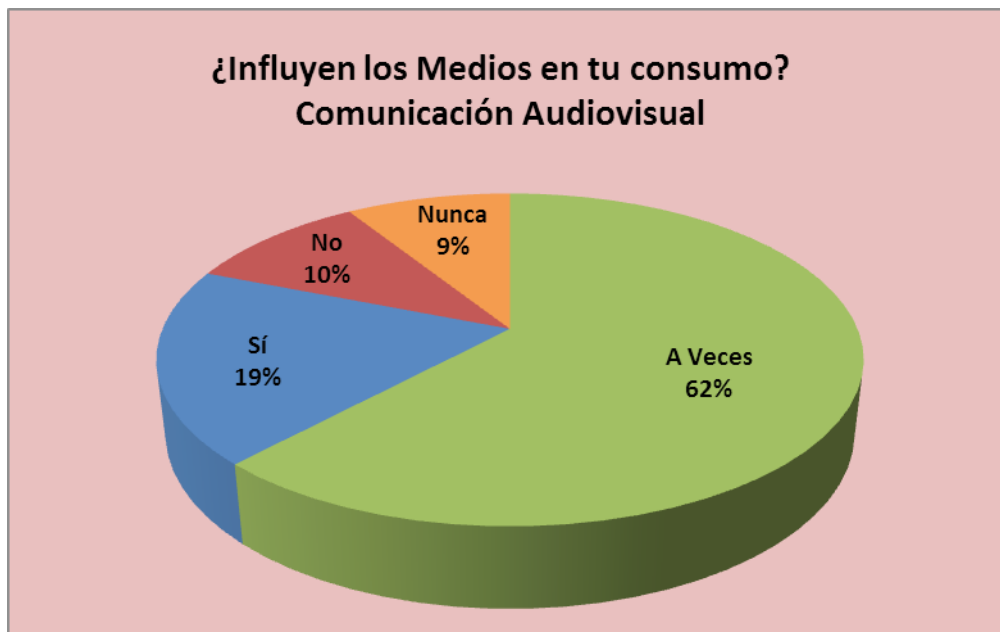
De las tres titulaciones son los estudiantes de periodismo los que más rechazan la posibilidad de que su consumo se vea condicionado por los medios.

	Nº Alumnos	Porcentajes
Sí	10	14,08
No	12	16,90
A Veces	41	57,75
Nunca	8	11,27
	71	100



COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

	Nº Alumnos	Porcentajes
Sí	23	18,70
No	13	10,57
A Veces	76	61,79
Nunca	11	8,94
	123	100,00



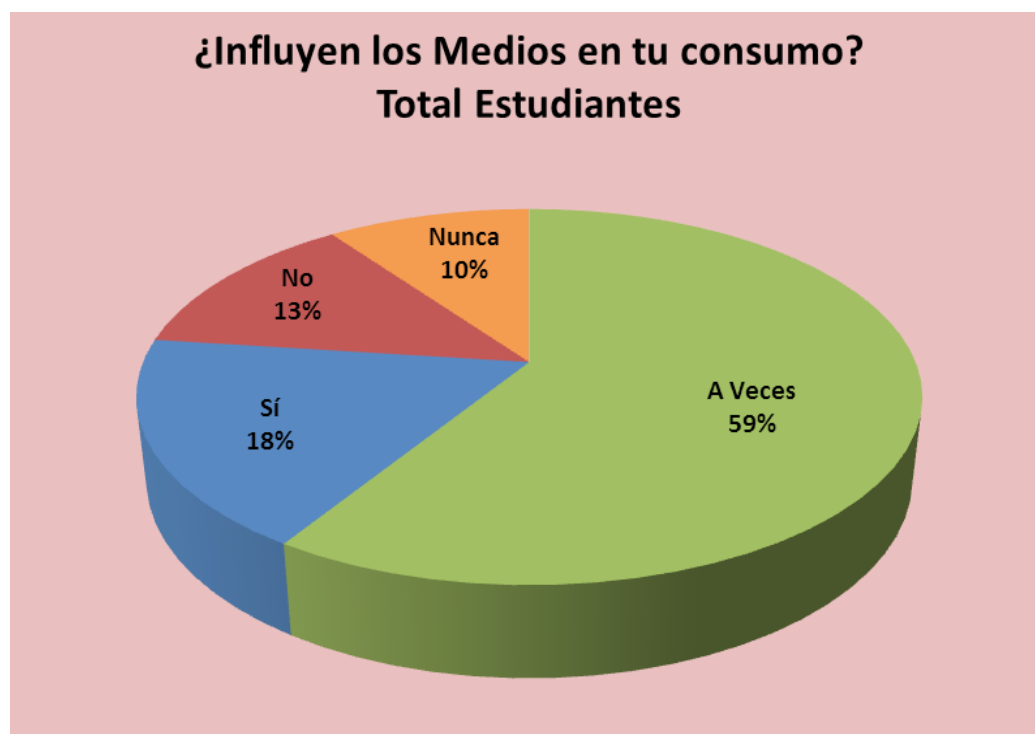
PUBLICIDAD

	Nº Alumnos	Porcentajes
Sí	13	21,67
No	9	15,00
A Veces	33	55,00
Nunca	5	8,33
	60	100,00



Total estudiantes según la respuesta a la influencia de los medios de comunicación en sus hábitos de consumo

	Nº Alumnos	Porcentajes
Sí	46	18,11
No	34	13,39
A Veces	150	59,06
Nunca	24	9,45
	254	100,00



6.3. Medios de comunicación con mayor capacidad de influencia en el consumo de los estudiantes

El medio que más influye en los hábitos de consumo de los estudiantes es la televisión y así lo expresa el 44% de los encuestados. A continuación eligen las revistas, medio de mayor impacto para el 18%, dato a analizar ya que a pesar de la crisis de difusión e inversión publicitaria que este sector vive en los últimos años vemos que continúa ejerciendo una gran influencia en los jóvenes, posiblemente a través de las diversas cabeceras dedicadas a este segmento de lectores.

El siguiente medio prescriptor de consumo para los alumnos de comunicación es Internet con el 16% de respuestas. Un 7% declara que ningún medio influye en su consumo y que por tanto su publicidad no genera efectos en ellos.

Las redes sociales aparecen como cuarto medio de influencia -a bastante distancia de los anteriores-, es el más influyente para el 4% de los encuestados e iguala ya a la prensa que obtiene idéntico porcentaje. Su utilización como nuevo canal publicitario avanza a una gran velocidad y lo expresado por los estudiantes es un buen reflejo de esta evolución. La radio es elegida por el 1% y los mensajes publicitarios explícitos o implícitos que aparecen en videojuegos no son percibidos como efectivos puesto que obtiene un 0% de respuestas.

PERIODISMO

	Nº Alumnos	Porcentajes
Internet	15	21,43
Prensa Escrita	5	7,14
Radio	0	0,00
Redes Sociales	2	2,86
Revistas	17	24,29
Televisión	25	35,71
Videojuegos	0	0,00
Otros	3	4,29
Ninguno	3	4,29
	70	100,00

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

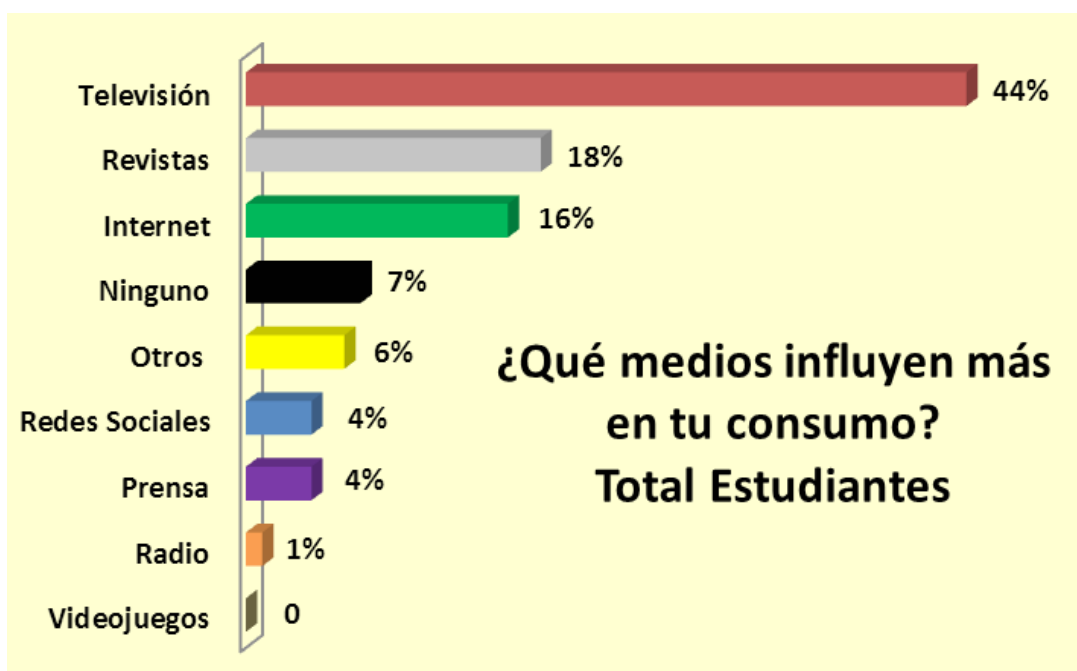
	Nº Alumnos	Porcentajes
Internet	19	15,97
Prensa Escrita	2	1,68
Radio	2	1,68
Redes Sociales	4	3,36
Revistas	18	15,13
Televisión	56	47,06
Otros	9	7,56
Ninguno	9	7,56
	119	100,00

PUBLICIDAD

	Nº Alumnos	Porcentajes
Internet	7	11,67
Prensa	3	5,00
Radio	0	0,00
Redes Sociales	3	5,00
Revistas	10	16,67
Televisión	29	48,33
Otros	3	5,00
Ninguno	5	8,33
	60	100

Total respuestas de estudiantes según la definición de los medios de comunicación que más influyen en sus hábitos de consumo

	Nº Alumnos	Porcentajes
Internet	41	16,47
Prensa Escrita	10	4,02
Radio	2	0,80
Redes Sociales	9	3,61
Revistas	45	18,07
Televisión	110	44,18
Videojuegos	0	0,00
Otros	15	6,02
Ninguno	17	6,83
	249	100,00



7. PRINCIPALES INTERESES INFORMATIVOS

7.1. Preferencias informativas de los estudiantes de comunicación

Los estudiantes de comunicación acuden a los medios en búsqueda de información para sentirse integrados en su sociedad. Muchas empresas informativas se enfrentan desde hace años al problema del envejecimiento de sus audiencias, fenómeno realmente preocupante que se percibe con claridad ante la pérdida de público joven menor de 25 años.

Queríamos **conocer mejor cuáles eran las preferencias informativas de los futuros profesionales de la comunicación**. La información sobre sociedad es el contenido informativo que más interés les despierta, así lo expresa el 23% de los consultados, seguida por la información cultural que elige el 19%, los deportes con el 18% de respuestas y la información internacional que es la más atractiva para el 15%. Estas son los cuatro tipos de información que los estudiantes buscan más en los medios.

A bastante distancia encontramos otros contenidos informativos, el 5% se interesa por la información sobre ciencia y tecnología, el 4% sobre relaciones sociales.

En los últimos puestos encontramos algunas modalidades informativas que ocupan un gran número de páginas o espacio en los medios impresos o digitales y muchos minutos en los medios audiovisuales. Nos referimos a la información política nacional, la información local y la información económica. Los estudiantes apenas manifiestan interés por estos contenidos -con alguna excepción si analizamos los datos por titulaciones tal y como haremos en las próximas líneas-.

Solo el 4% de los estudiantes expresan interés por la información política nacional, el 3% por la información local y el 2% por la económica. Podemos encontrar una relación inversamente proporcional entre la ocupación de espacio que estos contenidos obtienen en los principales medios informativos y el nivel de interés que suscitan en los jóvenes estudiantes.

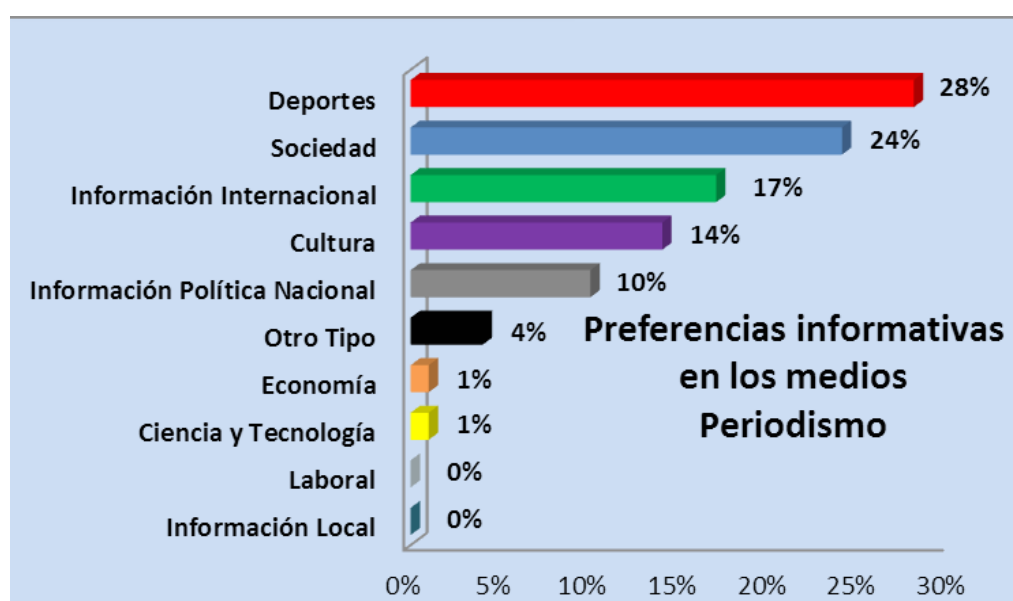
Consideramos que esta relación es merecedora de un análisis con mayor profundidad que tal vez permita explicar, al menos en parte, algunas causas del alejamiento de los jóvenes de los medios de información llamados clásicos (prensa generalista, radio convencional o informativos en televisión).

En los gustos informativos encontramos diferencias importantes entre los estudiantes si comparamos los datos por titulaciones.

PERIODISMO: Contenidos deportivos

Los estudiantes de periodismo buscan en los medios en primer lugar información sobre deportes (28%), sociedad (24%), información internacional (17%), cultura (14%) e información política nacional (10%), el interés que suscita este tipo de información, según indica este porcentaje, es sensiblemente superior a la media de todos los estudiantes objeto de nuestro análisis.

	Nº Alumnos	Porcentajes
Deportes	20	28,17
Información Política Nacional	7	9,86
Información Internacional	12	16,90
Información Local	0	0,00
Sociedad	17	23,94
Cultura	10	14,08
Ciencia y Tecnología	1	1,41
Laboral	0	0,00
Economía	1	1,41
Relaciones Sociales	0	0,00
Otro Tipo	3	4,23
	71	100,00



COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL: Contenidos culturales

Los futuros profesionales de comunicación audiovisual manifiestan otros intereses informativos, los contenidos que más buscan en los medios son los culturales con una gran diferencia del resto, el 26% de ellos elige e primer lugar la información sobre el mundo de la cultura, seguida de la información sobre sociedad (18%), deportes (15%), información internacional (12%), ciencia y tecnología (7%), relaciones sociales (5%), información local (4%), y en los últimos puestos la información política nacional que solo despierta interés al 2% de los alumnos

	Nº Alumnos	Porcentajes
Deportes	18	14,88
Información Política Nacional	2	1,65
Información Internacional	15	12,40
Información Local	5	4,13
Sociedad	22	18,18
Cultura	31	25,62
Ciencia y Tecnología	8	6,61
Laboral	0	0,00
Economía	0	0,00
Relaciones Sociales	6	4,96
Otro Tipo	14	11,57
	121	100,00

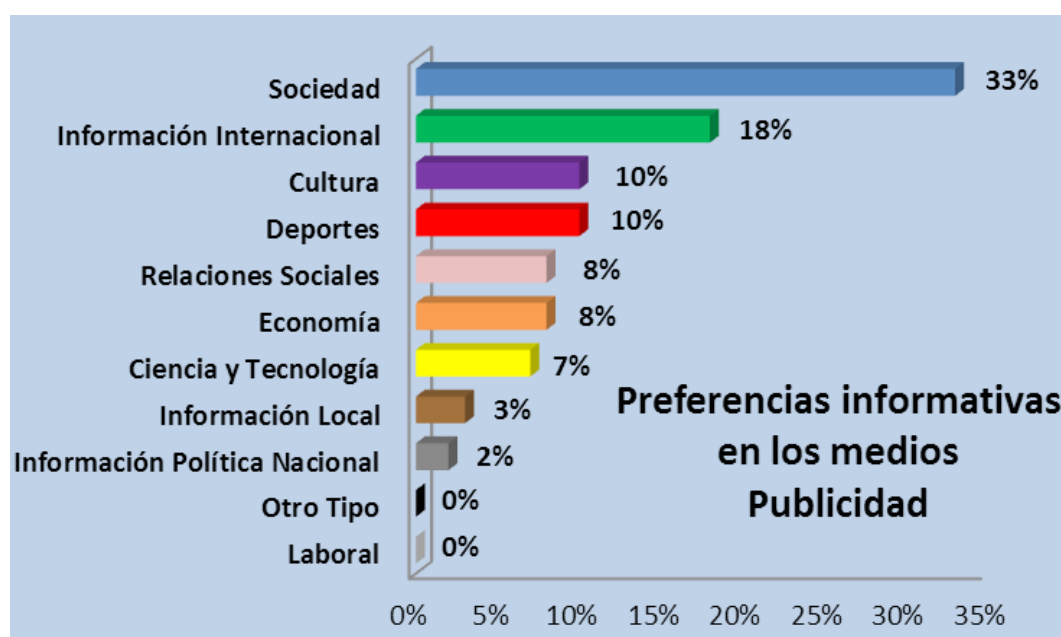


PUBLICIDAD: Información de sociedad

Los estudiantes de publicidad son los que expresan una mayor predilección por unos contenidos informativos determinados, nos referimos a la información sobre sociedad que interesa al 33%, la información internacional es el siguiente contenido que buscan en los medios pero obtiene casi la mitad de porcentaje con un 18%.

La información sobre la cultura y los deportes interesa a un 10% respectivamente de estudiantes que buscan novedades en esos ámbitos de la actualidad. Los estudiantes de publicidad son los más interesados en la información económica, el 8% de los consultados acude a los medios en búsqueda de este tipo de información frente al 1% de los estudiantes de periodismo o el 0% de los de comunicación audiovisual

	Nº Alumnos	Porcentajes
Deportes	6	10,00
Información Política Nacional	1	1,67
Información Internacional	11	18,33
Información Local	2	3,33
Sociedad	20	33,33
Cultura	6	10,00
Ciencia y Tecnología	4	6,67
Laboral	0	0,00
Economía	5	8,33
Relaciones Sociales	5	8,33
Otro Tipo	0	0,00
	60	100,00



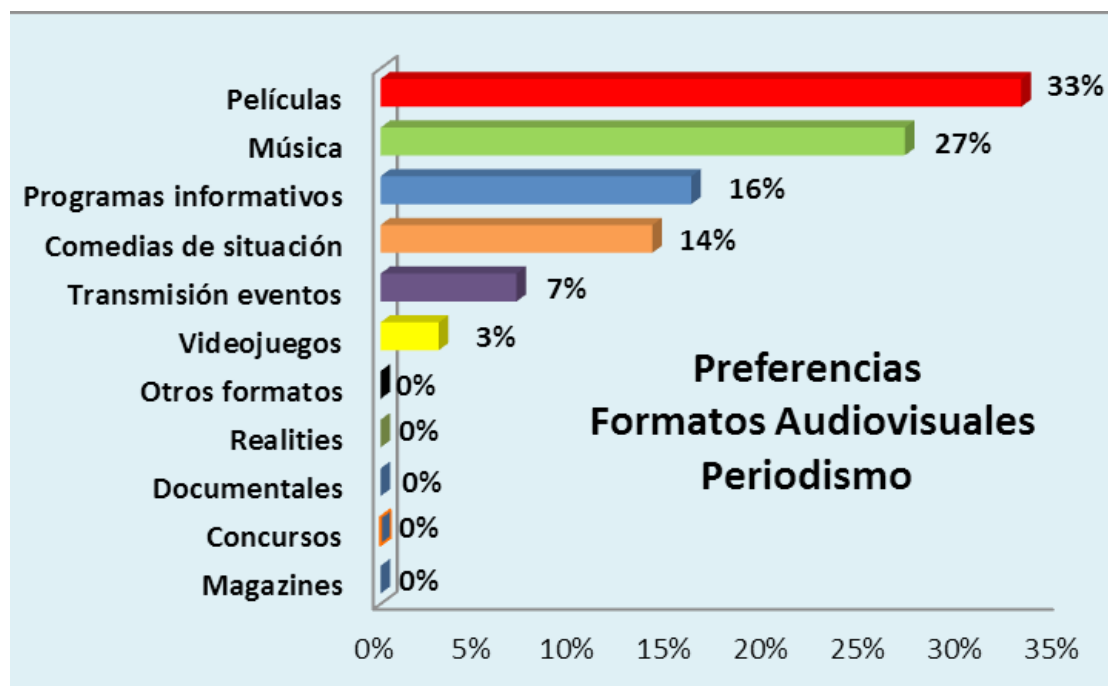
7.2. Formatos audiovisuales más seguidos por los estudiantes de comunicación

Los formatos y contenidos audiovisuales que los estudiantes de comunicación buscan más en los medios son los siguientes: **en primer lugar las películas, así lo indica el 41% de los alumnos participantes de este estudio**, seguida por la música (23%) y las comedias de situación (18%).

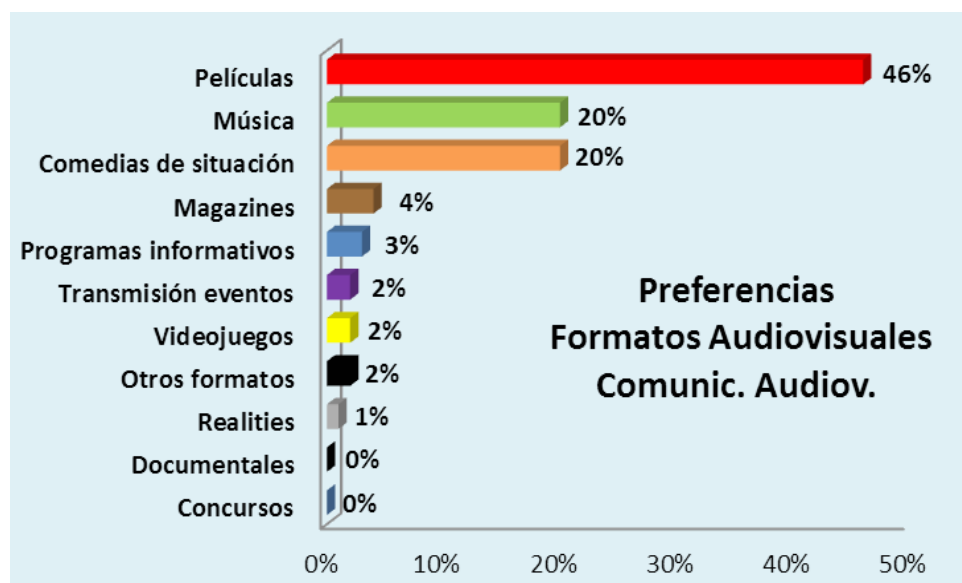
Tras estas tres opciones encontramos otras a gran distancia: los programas informativos son elegidos por el 7% de los estudiantes, la transmisión de eventos (3%), los magazines (2%), videojuegos (2%) y los realities solo interesan al 1% - si tenemos en cuenta este dato, el agotamiento del formato, al menos bajo las fórmulas programadas por las TV. en la actualidad, parece cada vez más cercano-.

PERIODISMO

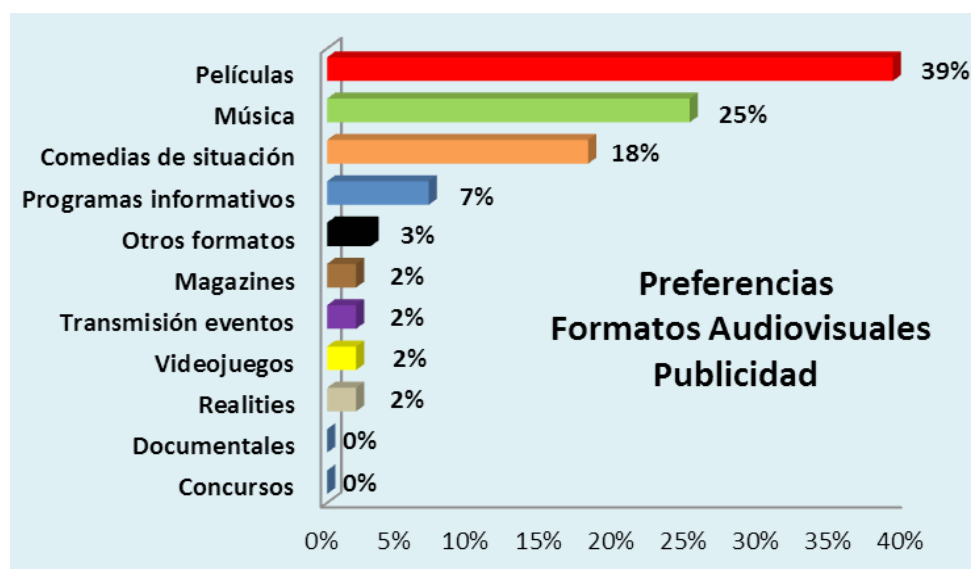
En esta pregunta también se denota un **mayor interés por la información por parte de los estudiantes de periodismo** respecto a los alumnos que han elegido estudiar las otras dos titulaciones, el 16% de los futuros periodistas busca sobre todo en los medios audiovisuales programas informativos y también la transmisión de eventos (7%). Ambas cifras bastante por encima del interés expresado por los otros estudiantes.



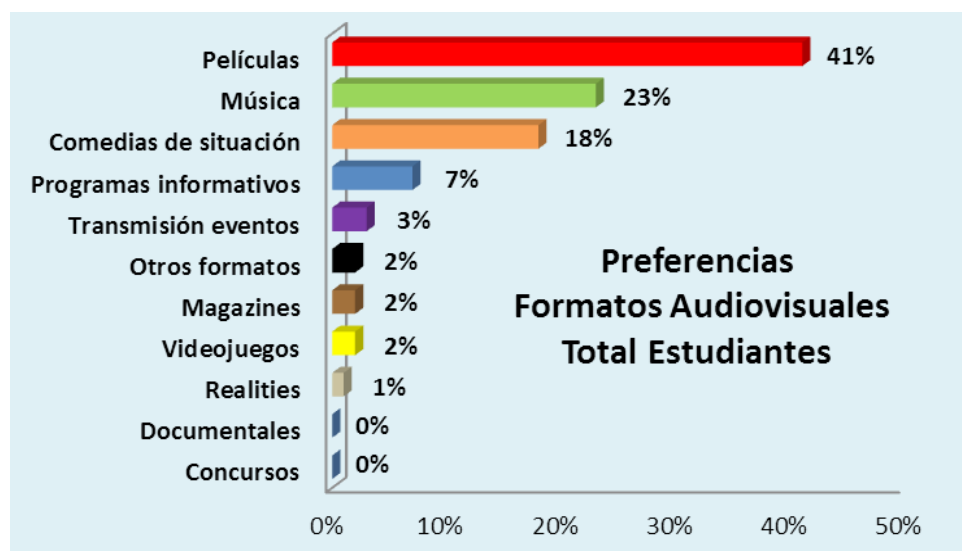
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL



PUBLICIDAD



TOTAL ESTUDIANTES



7.3. Contenidos audiovisuales de mayor interés para los estudiantes de comunicación

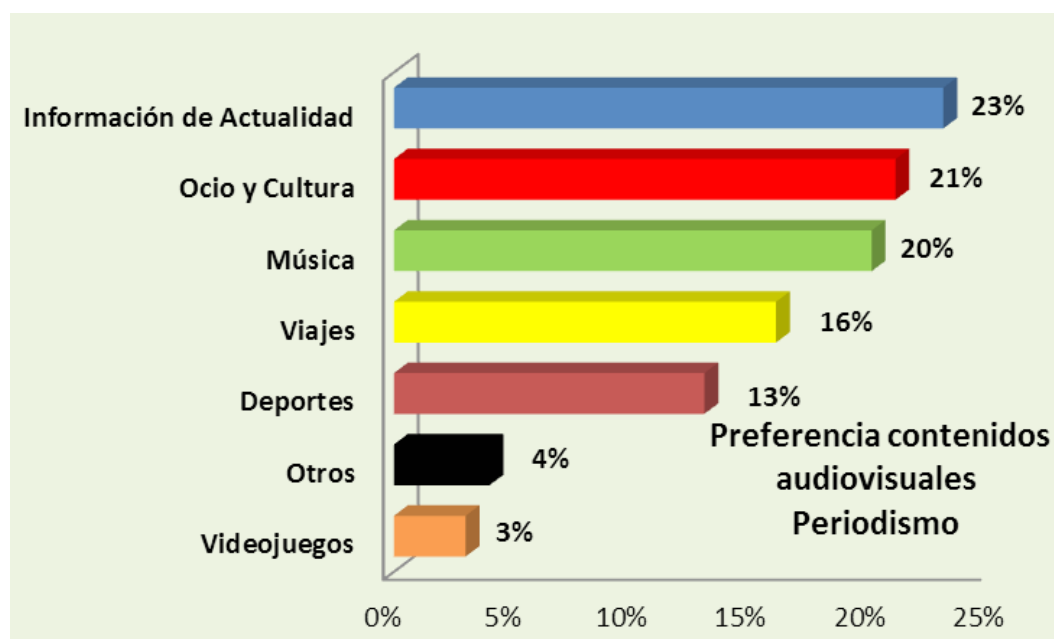
Se les ofreció una serie de opciones para que **valorasen el interés que les despertaban diferentes programas informativos y de entretenimiento que se pueden recibir a través de los medios audiovisuales.**

Cada alumno podía elegir más de una respuesta dado que lo habitual es que tengan más de una inquietud. La música con el 22% de las respuestas obtenidas, el ocio y la cultura con el 21% y la información de actualidad con el 20% son los temas y contenidos que más siguen los nuevos estudiantes de comunicación. También les gustan los programas y la información de viajes (14%), el deporte (11%), y a gran distancia los videojuegos (4%).

PERIODISMO

	Nº Alumnos	Porcentajes
Ocio y Cultura	47	21,36
Viajes	35	15,91
Videojuegos	6	2,73
Música	45	20,45
Deportes	28	12,73
Información de Actualidad	51	23,18
Otros	8	3,64
Total Respuestas	220	100,00

(Cada entrevistado podía elegir más de una respuesta)



COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

	Nº Alumnos	Porcentajes
Ocio y Cultura	79	20,79
Viajes	53	13,95
Videojuegos	19	5,00
Música	86	22,63
Deportes	41	10,79
Información de Actualidad	67	17,63
Otros	35	9,21
Total Respuestas	380	100,00

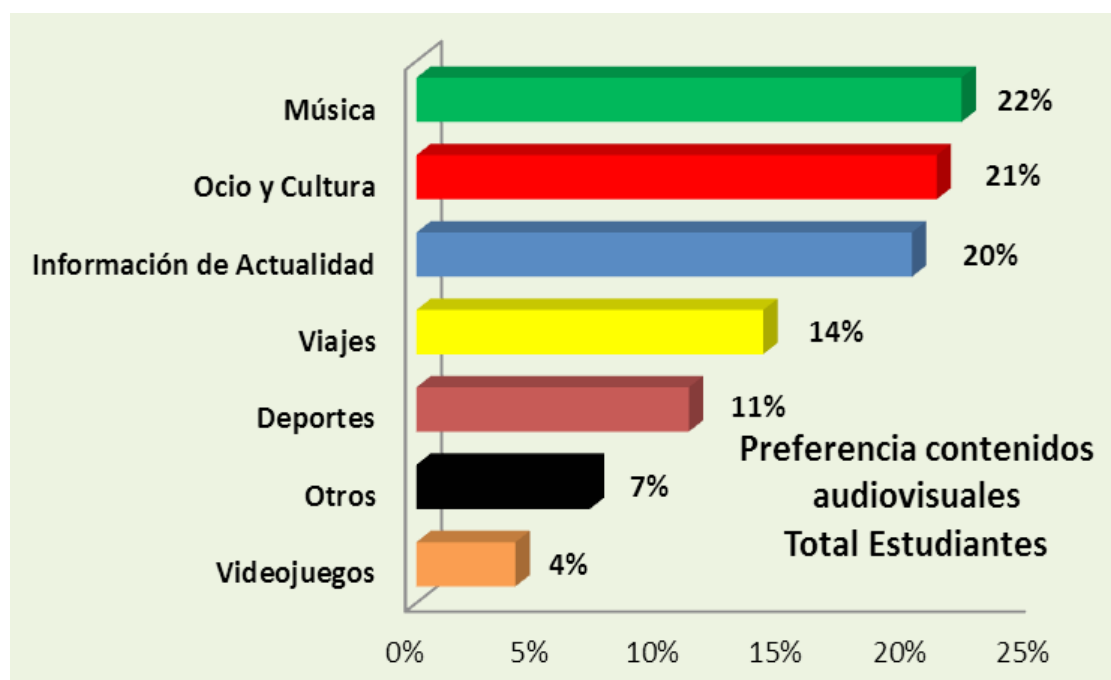
(Cada entrevistado podía elegir más de una respuesta)

PUBLICIDAD

	Nº Alumnos	Porcentajes
Ocio y Cultura	37	21,51
Viajes	22	12,79
Videojuegos	8	4,65
Música	37	21,51
Deportes	17	9,88
Información de Actualidad	38	22,09
Otros	13	7,56
Total Respuestas	172	100,00

(Cada entrevistado podía elegir más de una respuesta)

TOTAL ESTUDIANTES



7.4. Preferencias ante los diferentes géneros informativos

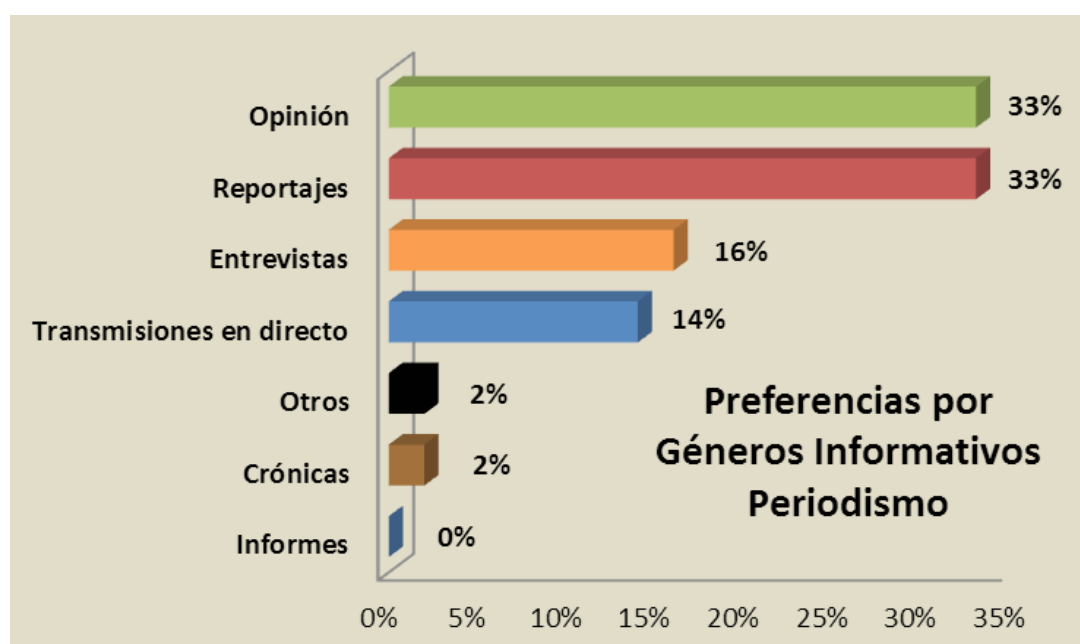
Los géneros presentes en los medios de comunicación - escritos y audiovisuales- que más interesan a los estudiantes son: **los reportajes (28%)**, **las entrevistas (19%)**, **la opinión (18%)** y las transmisiones en directo (17%). Los reportajes dominan el interés para los estudiantes de las tres especialidades.

PERIODISMO

En el caso de los alumnos de periodismo el interés en los géneros de opinión es mucho más elevado que en las otras dos titulaciones, pues es elegido como el género preferido para el 33% de respuestas obtenidas.

	Nº Alumnos	Porcentajes
Reportajes	29	32,95
Opinión	29	32,95
Entrevistas	14	15,91
Crónicas	2	2,27
Informes	0	0,00
Transmisiones en directo	12	13,64
Otros	2	2,27
Total Respuestas	88	100

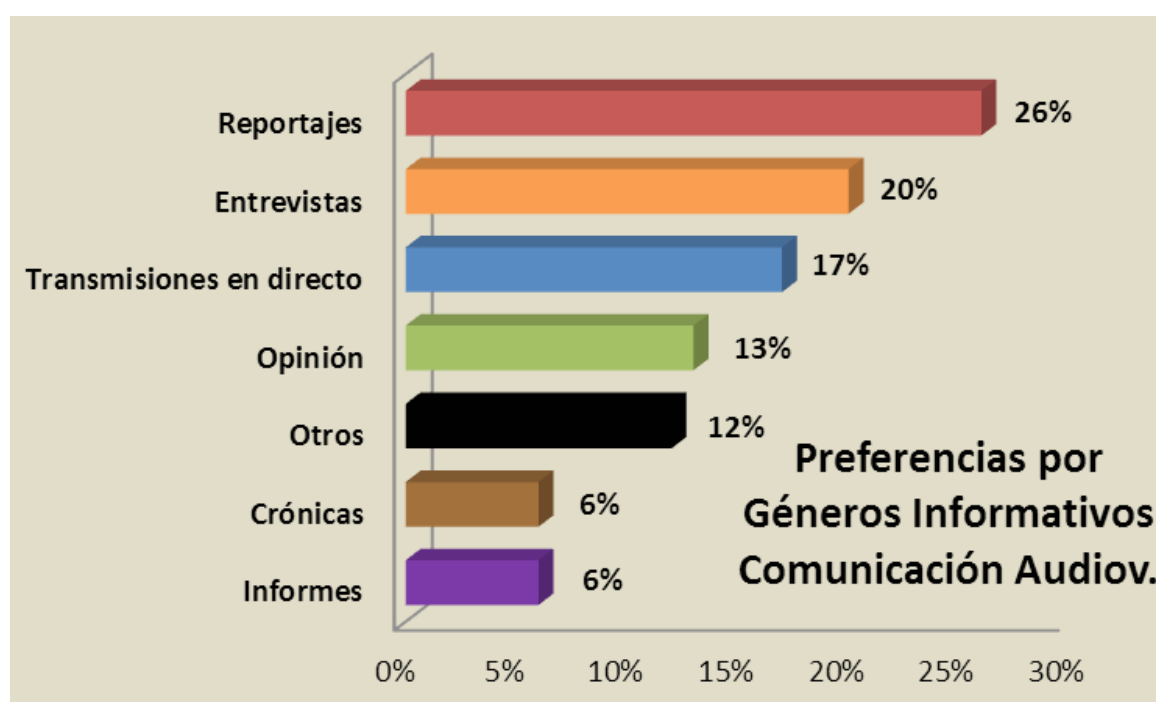
(Cada entrevistado podía elegir más de una respuesta)



COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

	Nº Alumnos	Porcentajes
Reportajes	79	26,42
Opinión	40	13,38
Entrevistas	60	20,07
Crónicas	18	6,02
Informes	17	5,69
Transmisiones en directo	50	16,72
Otros	35	11,71
Total Respuestas	299	100,00

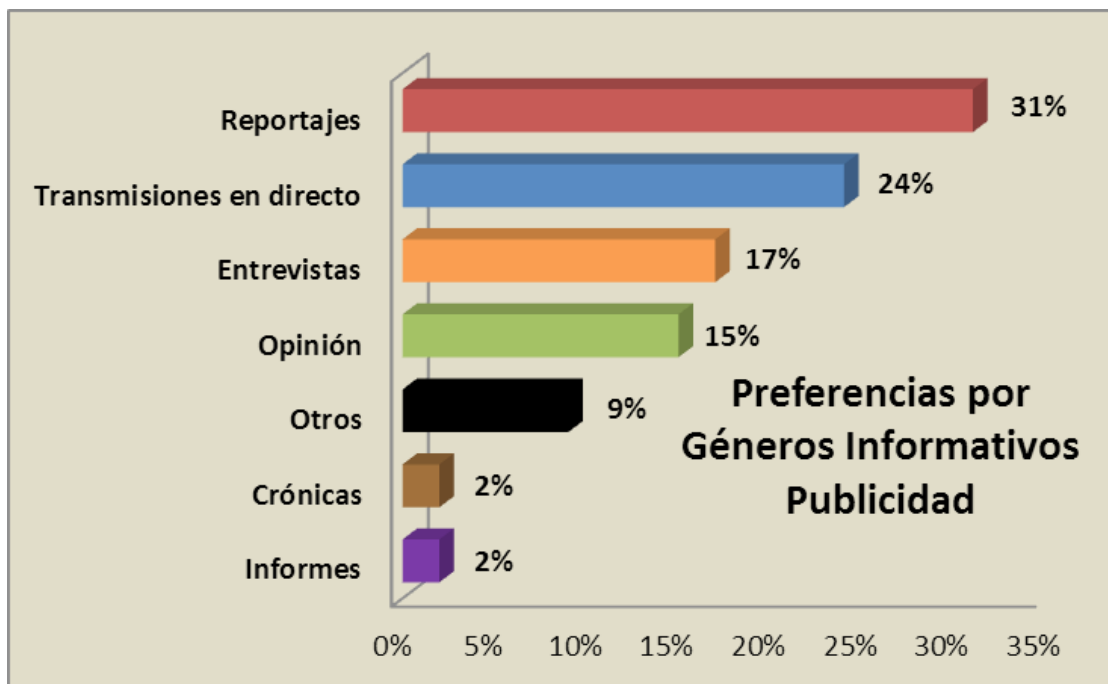
(Cada entrevistado podía elegir más de una respuesta)



PUBLICIDAD

	Nº Alumnos	Porcentajes
Reportajes	18	31,03
Opinión	9	15,52
Entrevistas	10	17,24
Crónicas	1	1,72
Informes	1	1,72
Transmisiones en directo	14	24,14
Otros	5	8,62
Total Respuestas	58	100,00

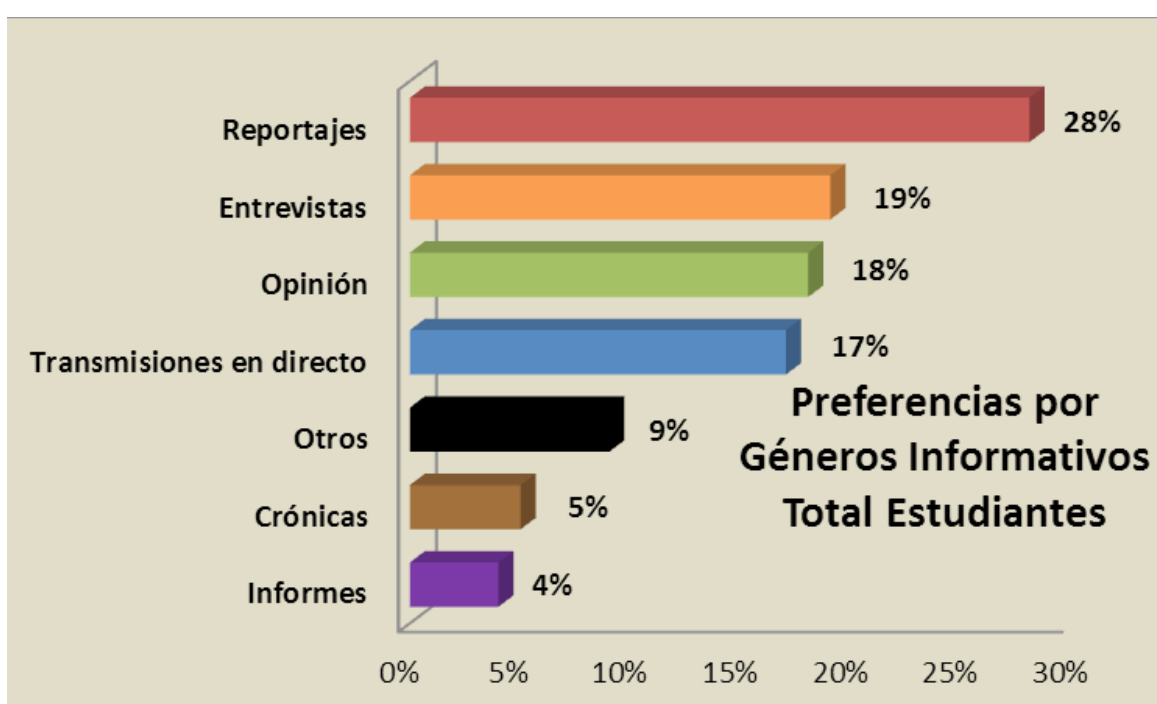
(Cada entrevistado podía elegir más de una respuesta)



Total respuestas estudiantes según la preferencia del género informativo

	Nº Alumnos	Porcentajes
Reportajes	126	28,31
Opinión	78	17,53
Entrevistas	84	18,88
Crónicas	21	4,72
Informes	18	4,04
Transmisiones en directo	76	17,08
Otros	42	9,44
Total Respuestas	445	100,00

(Cada entrevistado podía elegir más de una respuesta)



8. VISIÓN SOBRE LA ÉTICA Y DEONTOLOGÍA PROFESIONAL

8.1. Valores deontológicos de los profesionales de la comunicación

Los futuros estudiantes de comunicación tienen su propio criterio sobre aspectos deontológicos que afectan a las actividades que desean ejercer en un futuro. **Sus respuestas denotan convicción sobre la función social que implican estas profesiones y la elevada exigencia ética de sus profesionales.**

En el cuestionario relacionamos el gusto del público con sus hábitos de consumo, es decir con las cifras de audiencia obtenidas por los diferentes contenidos. Cuando hablamos de interés de la audiencia, hacemos alusión a las necesidades informativas que pueden ser expresas o latentes y que definen a las comunidades destinatarias de los mensajes informativos.

PERIODISMO

El 40% de los alumnos que han elegido estudiar periodismo consideran que un periodista en su trabajo debe tener en cuenta sobre todo la verdad de las cosas, toda su actividad debería realizarse con ese objetivo: ser veraz. El 22% opina que el periodista debe desempeñar su actividad siempre desde una posición ética intachable. El 21% considera que la prioridad máxima de un periodista es obtener primicias y exclusivas y por tanto antepone ese reto a cualquier otra prioridad.

Que los periodistas posean y puedan desarrollar su criterio independiente resulta lo más importante para el 10%. Un porcentaje inferior de alumnos -el 4%- manifiestan que los periodistas sobre todo deben trabajar con el fin de satisfacer el interés o las necesidades de la audiencia. Solo el 2% señala la línea editorial del medio como el máximo referente que debería ser siempre respetado por el periodista en cada una de sus informaciones.

Por último aparece un pequeño número de estudiantes, que apenas supone el 1%, que se inclina porque los periodistas antepongan el gusto de sus públicos.

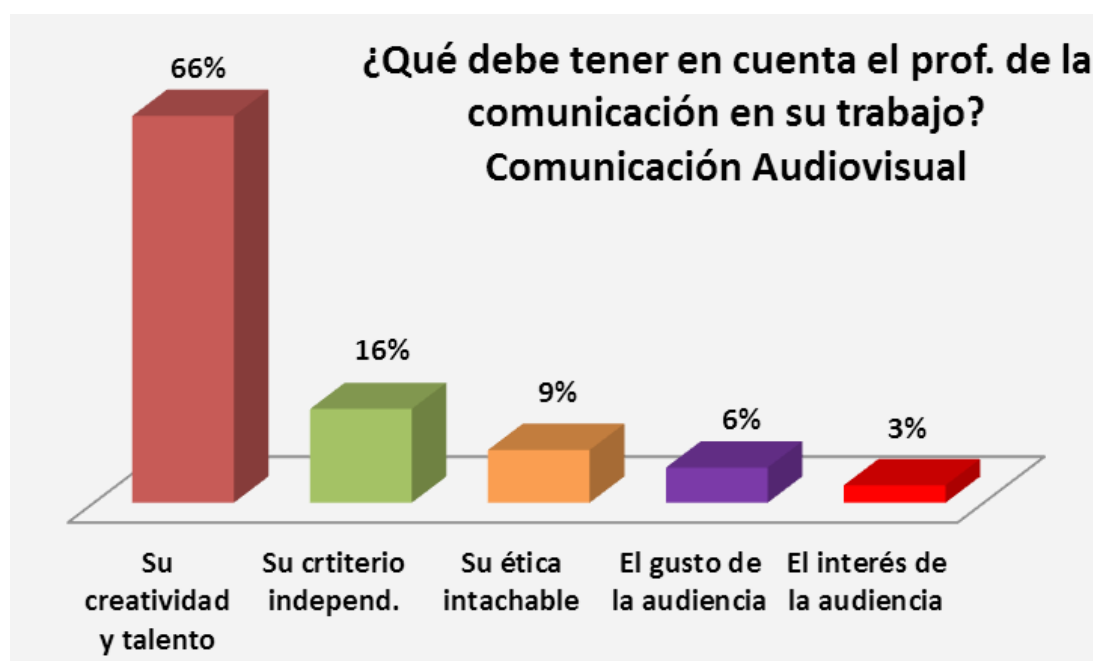
	Nº Alumnos	Porcentajes
Su actividad ética intachable	16	22,22
La primicia informativa	15	20,83
La línea editorial del medio	1	1,39
La verdad de las cosas y actuar en libertad	29	40,28
El interés de la audiencia	3	4,17
Lo que le gusta a la audiencia	1	1,39
Su propio criterio con independencia	7	9,72
	72	100,00

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Los estudiantes de comunicación audiovisual opinan **en su mayoría que los profesionales del ámbito audiovisual deben trabajar sobre todo motivados por su propia creatividad y talento**, este es el valor más reconocido según manifiesta el 66% de la muestra analizada.

A una gran distancia, el 16% considera que el criterio independiente en el ejercicio de su trabajo debería ser lo más importante para los buenos profesionales. El 9% expresa una preocupación porque se respete una ética intachable y así garantizar una buena práctica profesional. Satisfacer por encima de todo los gustos de sus audiencias debería ser la máxima prioridad según el 6% de los estudiantes, un porcentaje que desciende hasta el 3% en el caso de los que anteponen el interés de la audiencia.

	Nº Alumnos	Porcentajes
Su actividad ética intachable	11	9,02
Su creatividad y talento	81	66,39
El interés de la audiencia	4	3,28
Lo que le gusta a la audiencia	7	5,74
Su propio criterio con independencia	19	15,57
	122	100,00

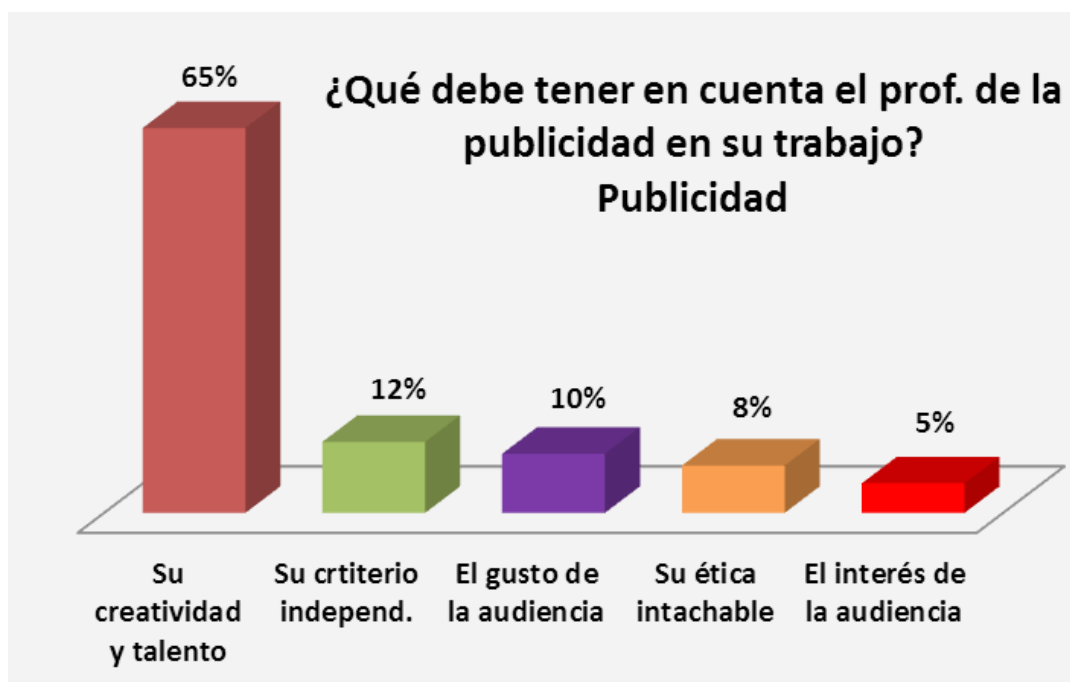


PUBLICIDAD

La visión que los estudiantes de publicidad tienen sobre los valores deontológicos que deben mover a los profesionales de este sector **resulta muy similar a la que acabamos de comentar de los alumnos de comunicación audiovisual.**

El 65% considera que un publicitario debe moverse sobre todo guiado por su propia creatividad y talento, el 12% por su criterio independiente. En tercer lugar señalan el gusto de la audiencia, elegida como la máxima prioridad profesional para el 10%, -el porcentaje más alto de las tres titulaciones-, incluso por encima de la ética individual del profesional que es el máximo valor a respetar para el 8%. El interés de la audiencia es lo más importante para el 5%.

	Nº Alumnos	Porcentajes
Su actividad ética intachable	5	8,33
Su creatividad y talento	39	65,00
El interés de la audiencia	3	5,00
Lo que le gusta a la audiencia	6	10,00
Su propio criterio con independencia	7	11,67
	60	100,00



9. IMAGEN Y EXPECTATIVAS DE LA UNIVERSIDAD

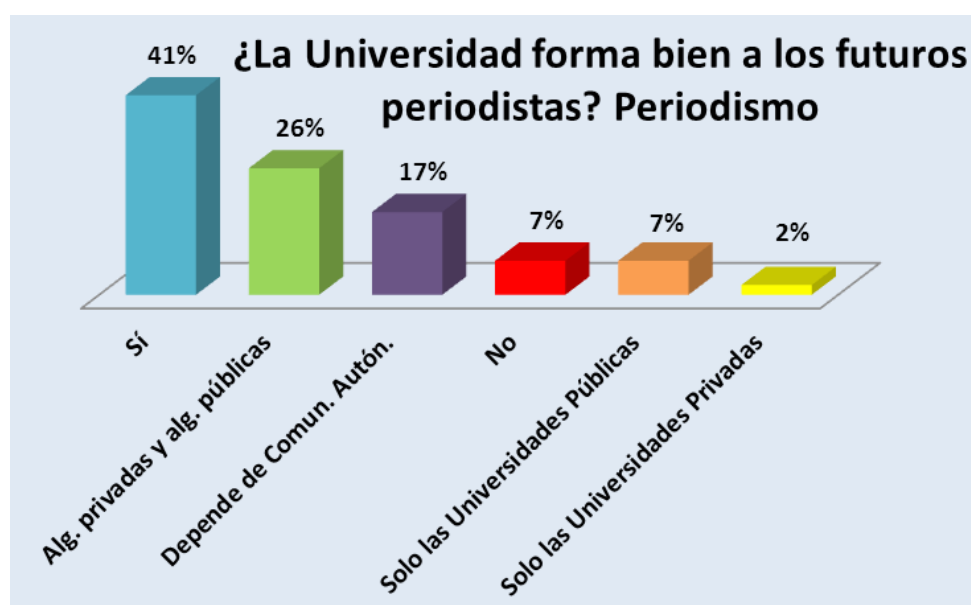
9.1. Nivel de confianza en la calidad de la formación universitaria

Los estudiantes, **a punto de comenzar sus estudios superiores, tienen una percepción bastante positiva de la Universidad**. El 50% confía en que esta les formará bien para convertirse en buenos profesionales de la comunicación y tan solo el 4% opina que no les proporcionará una buena formación. El 23% considera que forman bien tan solo algunas universidades públicas y privadas, es decir que no todas garantizan una buena enseñanza y el 17% opina que la calidad de la enseñanza depende mucho de la Comunidad Autónoma en la que vayan a cursar sus estudios.

Pocos son los alumnos que piensan que la titularidad pública o privada de la Universidad condiciona la calidad de la enseñanza: el 4% opina que solo las universidades públicas forman buenos profesionales frente al 2% que opinan lo mismo de las universidades privadas.

PERIODISMO

	Nº Alumnos	Porcentajes
Sí	29	41,43
No	5	7,14
Solo las Universidades Públicas	5	7,14
Solo las Universidades Privadas	1	1,43
Solo algunas privadas y algunas públicas	18	25,71
Depende de la Comunidad Autónoma	12	17,14
	70	100,00



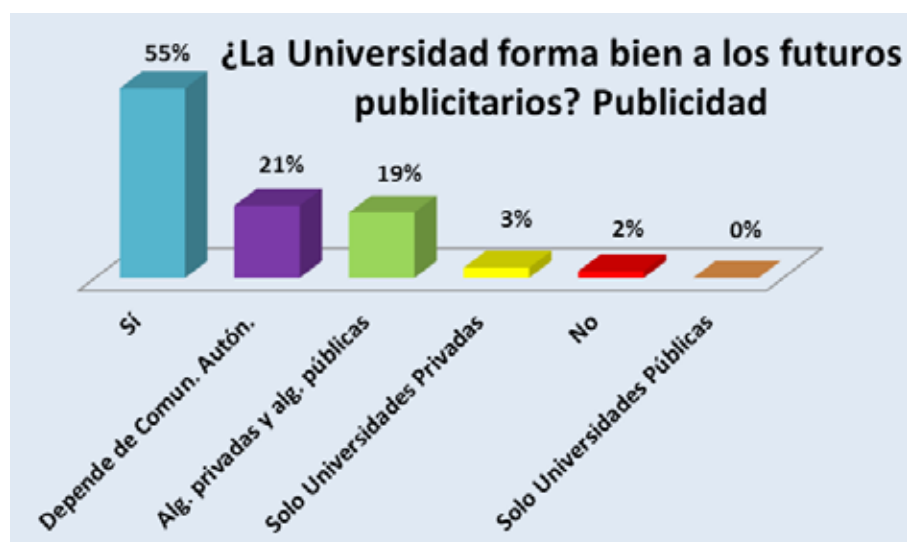
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

	Nº Alumnos	Porcentajes
Sí	63	52,50
No	4	3,33
Solo las Universidades Públicas	6	5,00
Solo las Universidades Privadas	2	1,67
Solo algunas privadas y algunas públicas	28	23,33
Depende de la Comunidad Autónoma	17	14,17
	120	100,00



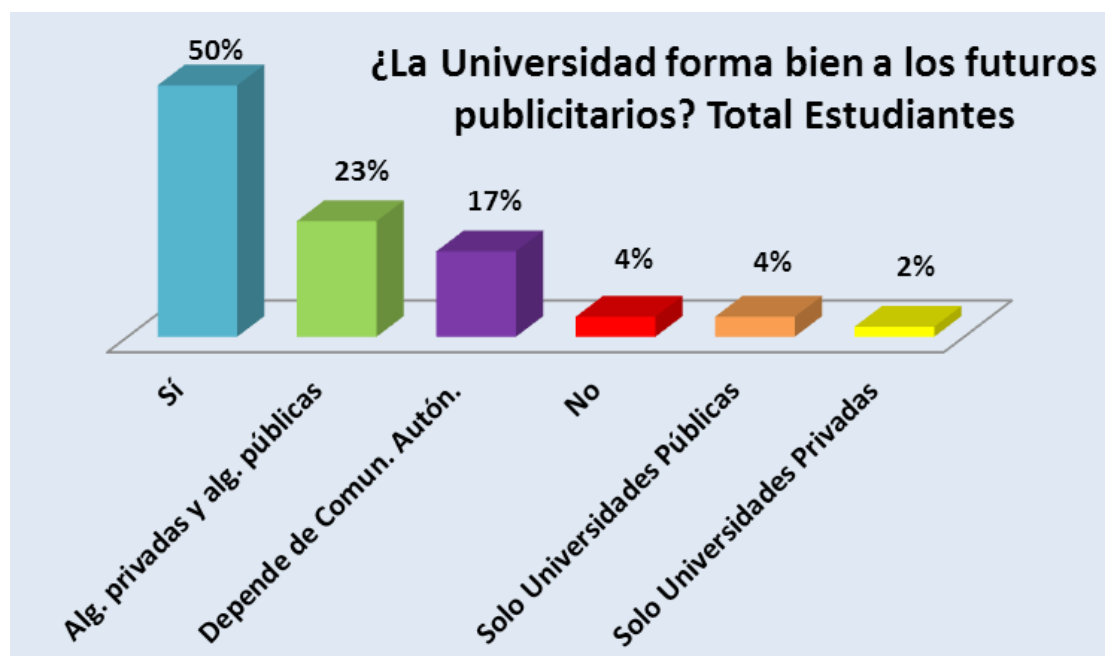
PUBLICIDAD

	Nº Alumnos	Porcentajes
Sí	32	55,17
No	1	1,72
Solo las Universidades Públicas	0	0,00
Solo las Universidades Privadas	2	3,45
Solo algunas privadas y algunas públicas	11	18,97
Depende de la Comunidad Autónoma	12	20,69
	58	100,00



Total respuestas estudiantes según su confianza en la calidad formativa de las universidades

	Nº Alumnos	Porcentajes
Sí	124	50,00
No	10	4,03
Solo las Universidades Públicas	11	4,44
Solo las Universidades Privadas	5	2,02
Solo algunas privadas y algunas públicas	57	22,98
Depende de la Comunidad Autónoma	41	16,53
	248	100,00



9.2. Expectativas ante los estudios universitarios de comunicación

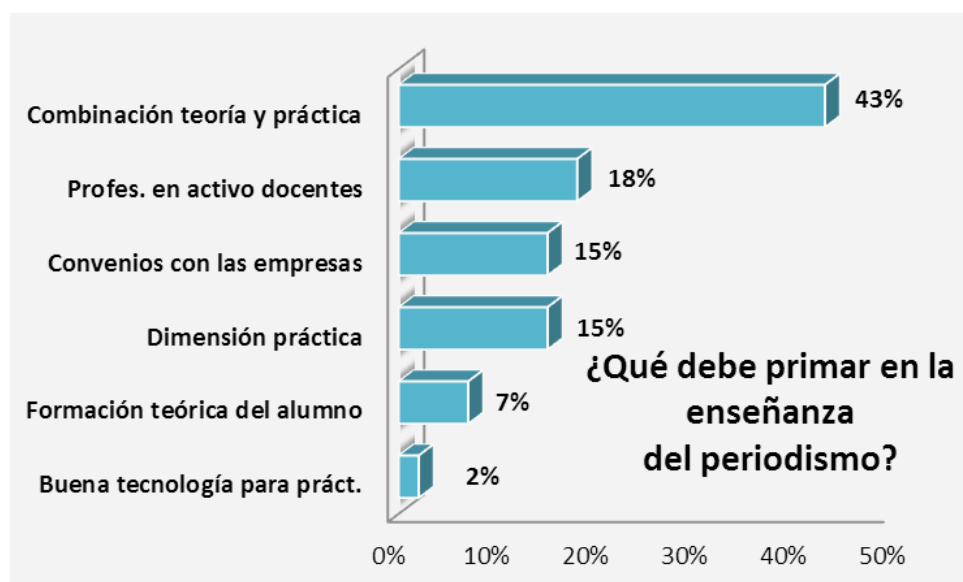
Los estudiantes se incorporan a la Universidad con un buen concepto de la misma pero también con elevadas expectativas. **Les preguntamos qué creían que resulta importante primar en las enseñanzas de sus estudios de comunicación.** El 46% opina que una buena combinación entre contenidos teóricos y prácticos. Esa es la visión predominante de lo que debería ser una buena enseñanza del periodismo, la comunicación audiovisual o la publicidad.

El 17% otorgan la máxima importancia a la dimensión práctica de los estudios, el 14% valora que las universidades cuenten en sus cuadros de profesores con profesionales en activo y el 13% que existan convenios con empresas que les facilite el acceso al mundo profesional. Un 6% se muestra preocupado sobre todo por la buena formación teórica que deberían recibir y el 4% por las tecnologías y equipamientos de prácticas.

No existen grandes diferencias de criterio entre los estudiantes de las tres titulaciones, en todo caso destaca la mayor importancia que otorgan los alumnos de comunicación audiovisual a la formación práctica, la dimensión docente que más les interesa al 20%.

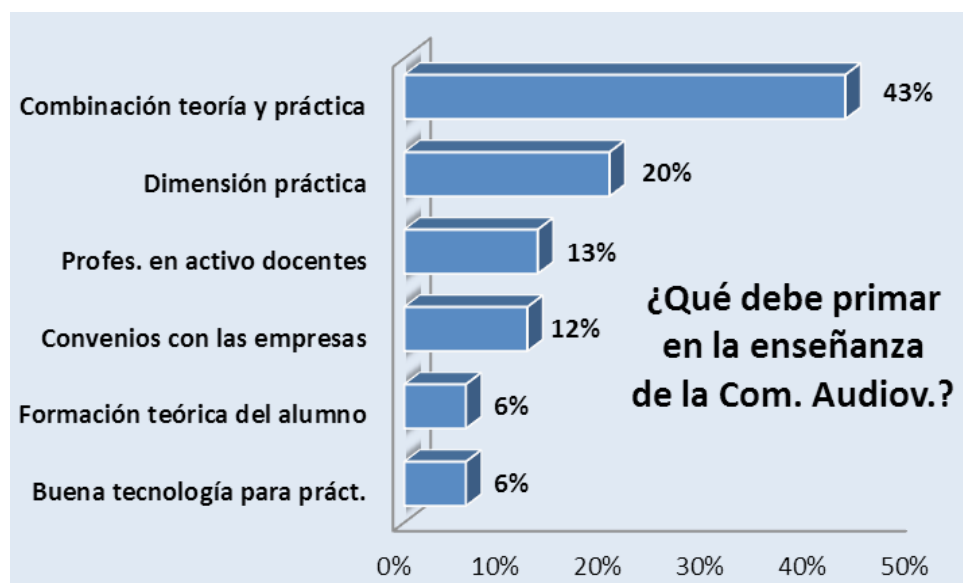
PERIODISMO

	Nº Alumnos	Porcentajes
Dimensión práctica	11	15,28
Combinación teoría y práctica	31	43,06
Formación teórica del alumno	5	6,94
Convenios con las empresas	11	15,28
Buena tecnología para prácticas	1	1,39
Profesionales en activo docentes	13	18,06
	72	100,00



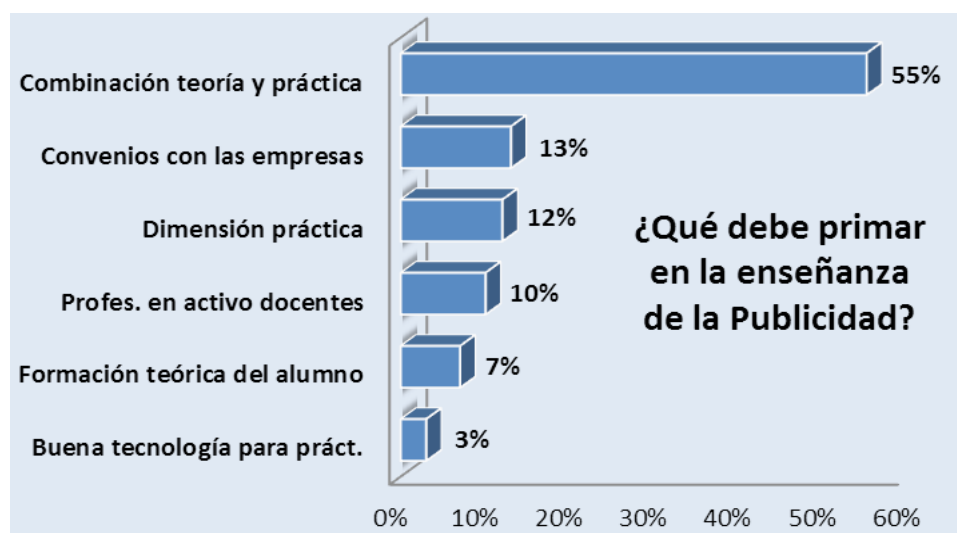
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

	Nº Alumnos	Porcentajes
Dimensión práctica	25	20,16
Combinación teoría y práctica	53	42,74
Formación teórica del alumno	8	6,45
Convenios con las empresas	15	12,10
Buena tecnología para prácticas	7	5,65
Profesionales en activo docentes	16	12,90
	124	100,00



PUBLICIDAD

	Nº Alumnos	Porcentajes
Dimensión práctica	7	11,67
Combinación teoría y práctica	33	55,00
Formación teórica del alumno	4	6,67
Convenios con las empresas	8	13,33
Buena tecnología para prácticas	2	3,33
Profesionales en activo docentes	6	10,00
	60	100,00



9.3. Expectativas profesionales

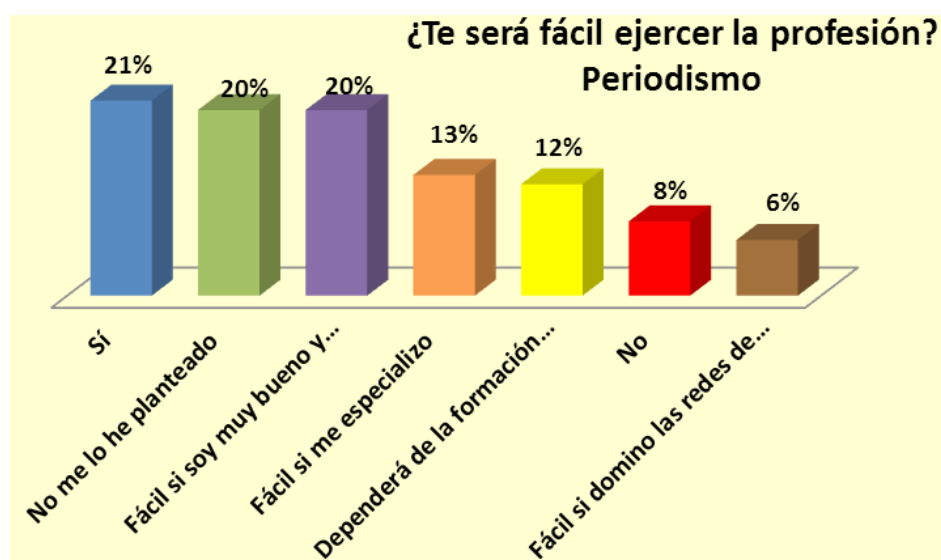
Los futuros profesionales de la comunicación **comienzan sus estudios conscientes de que trabajarán en un mundo profesional muy competitivo pero con un elevado optimismo respecto a sus posibilidades de éxito.**

Ante la pregunta “¿Crees que te será fácil ejercer la profesión una vez acabada la carrera?”, el 29% opina que les resultará fácil siempre y cuando sean muy buenos y destaquen, por lo que saben que necesitarán reunir una serie de habilidades y competencias que les permitan sobresalir para encontrar su hueco en el mundo profesional. Un 18% es abiertamente optimista y considera que sí les resultará fácil encontrar un trabajo. El 16% comienza sus estudios sin plantearse las salidas profesionales que puedan encontrarse, e idéntico porcentaje otorga un gran peso en sus posibilidades de éxito a la formación que reciban en sus años universitarios. El 8% de los alumnos confía en que la especialización les permitirá tener grandes posibilidades de trabajar en comunicación. Los más pesimistas, porque opinan que no resultará fácil su objetivo, representan el 7%; y el 6% inciden en la importancia de dominar las redes de comunicación para conseguir abrirse su hueco en la profesión.

PERIODISMO

Los futuros periodistas son los que consideran más importante la especialización como factor diferenciador que les ampliará las posibilidades de trabajo, así lo señala el 13% mientras que solo el 7% de los alumnos de comunicación audiovisual y el 5% de los de publicidad lo interpretan como un elemento importante.

	Nº Alumnos	Porcentajes
Sí	16	21,05
No	6	7,89
No me lo he planteado	15	19,74
Será fácil si soy muy bueno y destaco	15	19,74
Será fácil si me especializo	10	13,16
Será fácil si domino las redes de comunicación	5	6,58
Dependerá de la formación que reciba	9	11,84
	76	100,00

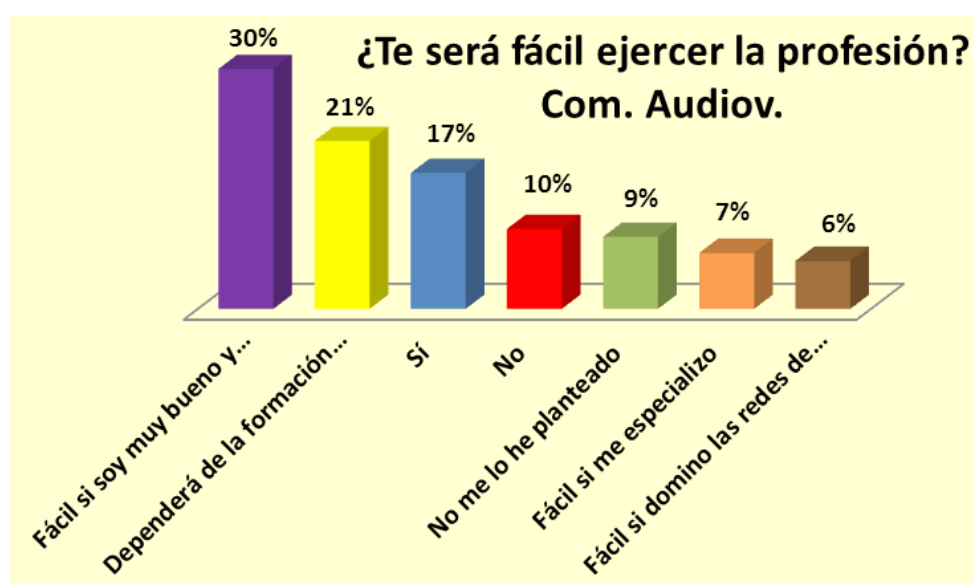


COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Los estudiantes de comunicación audiovisual **son los que más se plantean antes de comenzar sus estudios las salidas profesionales que se encontrarán** -solo no lo ha hecho el 9% frente al 20% de los futuros periodistas o el 25% de los de publicidad-.

También son los que más importancia dan a la calidad de la formación recibida para garantizar su futuro profesional, el 21% está convencido de que su éxito dependerá mucho de la formación, estos porcentajes descienden al 12% en el caso de los alumnos de periodismo y publicidad.

	Nº Alumnos	Porcentajes
Sí	21	17,50
No	12	10,00
No me lo he planteado	11	9,17
Será fácil si soy muy bueno y destaco	36	30,00
Será fácil si me especializo	8	6,67
Será fácil si domino las redes de comunicación	7	5,83
Dependerá de la formación que reciba	25	20,83
	120	100,00

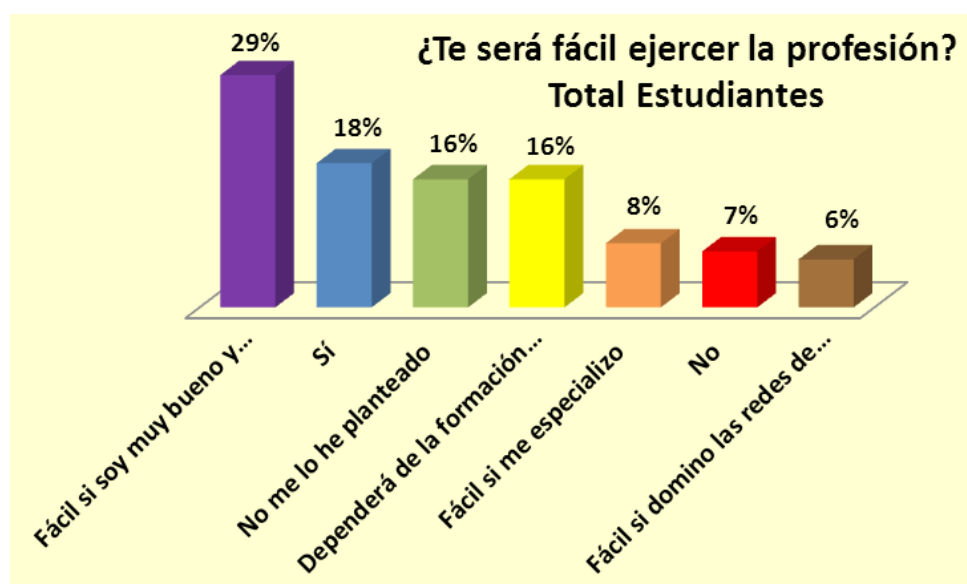


PUBLICIDAD

	Nº Alumnos	Porcentajes
Sí	8	13,33
No	1	1,67
No me lo he planteado	15	25,00
Será fácil si soy muy bueno y destaco	23	38,33
Será fácil si me especializo	3	5,00
Será fácil si domino las redes de comunicación	3	5,00
Dependerá de la formación que reciba	7	11,67
	60	100,00



Total respuestas estudiantes ante la pregunta de ejercer fácilmente su profesión tras acabar los estudios.



9.4. Titularidad de la Universidad en la que cursarán sus estudios

El 76% de los estudiantes de comunicación que participaron en esta investigación pensaba iniciar sus carreras en alguna universidad pública y un 24% había decidido estudiar en universidades privadas.

PERIODISMO

Los alumnos de periodismo son los que más acuden a la opción de la universidad pública, así lo hace el 83% frente al 17% que elige estudiar en alguna universidad privada.

	Nº Alumnos	Porcentajes
Universidad Pública	64	83,12
Universidad Privada	13	16,88
	77	100

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

La proporción entre los estudiantes de comunicación audiovisual era del 75% pública por 25% privada.

	Nº Alumnos	Porcentajes
Universidad Pública	86	74,78
Universidad Privada	29	25,22
	115	100,00

PUBLICIDAD

Los estudiantes de publicidad son los que más optan por la privada de las tres ramas, lo hace el 31% ante el 69% que prefiere cursar sus estudios en la universidad pública.

	Nº Alumnos	Porcentajes
Universidad Pública	38	69,09
Universidad Privada	17	30,91
	55	100,00

TOTAL ESTUDIANTES

